



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Participação eleitoral e comunicação política nas eleições europeias de 2014

Catarina Maria Fernando Alves

Orientadora: Professora Auxiliar com Agregação Paula Espírito Santo

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
Em Ciência Política

Lisboa
2016

VALORIZAMOS PESSOAS



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Participação eleitoral e comunicação política nas eleições europeias de 2014: Estratégias de comunicação e tipologias de mensagem

Catarina Maria Fernando Alves

Orientadora: Professora Auxiliar com Agregação Paula Espírito Santo

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa



Agradecimentos

À minha família.

Ao incentivo sem limites da minha mãe, ao apoio do meu pai e ao humor do meu irmão. Ao porto de abrigo que foram e são.

Ao Professor Manuel Meirinho e à Professora Paula Espírito Santo, pela constante disponibilidade, ajuda e exigência.

À Lúcia.

Ao Pedro, que apesar de não estar connosco, tenho a certeza de que ficaria feliz.

Ao João.

A todos aqueles que fizeram com que a minha vida tivesse mais de política do que de arquitetura e que de forma direta ou indireta contribuíram para que este trabalho fosse possível.

RESUMO

Participação eleitoral e comunicação política nas eleições europeias de 2014

O tema da presente investigação surge na sequência do decréscimo da participação e do interesse dos cidadãos nas eleições europeias, e por outro lado, da evolução da comunicação política e das estratégias de apelo ao voto. O objetivo principal do trabalho consiste em identificar quais os esforços feitos por parte das instituições europeias ao nível da comunicação, materializados na campanha para as eleições europeias de 2014, de forma a combater a fraca participação eleitoral. A investigação desenvolve-se num primeiro momento, na análise da evolução das taxas de participação nos vários sufrágios europeus (com especial enfoque no decorrer do séc. XXI), seguindo-se a leitura da última campanha institucional lançada pelo Parlamento Europeu em 2014. Recorrendo à análise dos dados da afluência às urnas e à observação participante da campanha institucional de 2014, pretende-se reconhecer estratégias de comunicação e tipologias de mensagem, identificando os esforços desenvolvidos, através de várias dimensões de análise como a argumentação, os canais, os suportes ou o investimento.

Palavras-chave: comunicação política, eleições europeias, participação eleitoral, Parlamento Europeu



ABSTRACT

Electoral participation and political communication in the 2014 European elections

The theme of the following work appears in the sequence of the decrease in participation and interest from citizens in the European elections, and on the other hand, in the sequence of the political communication evolution and its strategies. The main objective of this work is to identify the efforts made by the European institutions in terms of communication, materialized in the campaign for the European elections of 2014, in order to combat weak electoral participation. First, the research focuses on analyzing the evolution of participation rates in several European suffrages (with special focus throughout the 21th century), followed by the reading of the latest institutional campaign launched by the European Parliament following the 2014 European elections. Using turnout data analysis and participatory observation of the institutional campaign of 2014, we intended to recognize communication strategies and message types, identifying efforts in several dimensions of analysis as argumentation, channels, supports or investment.

Keywords: political communication, European elections, electoral participation, European parliament



ÍNDICE

Introdução	9
1. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO	17
2. AS ELEIÇÕES EUROPEIAS E A PARTICIPAÇÃO ELEITORAL	20
2.1. Conceito de participação eleitoral	21
2.2. A participação nas eleições europeias	23
2.2.1. Contexto e enquadramento teórico	23
2.2.2. A evolução da participação nas eleições europeias	25
3. AS ELEIÇÕES EUROPEIAS E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	34
3.1. Conceito de comunicação política	35
3.2. A comunicação política das eleições europeias de 2014	38
3.2.1. Contexto institucional	39
3.2.2. A campanha institucional do Parlamento Europeu	42
3.2.2.1. Conceitos e mensagens da campanha	44
3.2.2.2. Principais canais de comunicação	55
Conclusão	61
Bibliografia	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem promocional da campanha institucional para as eleições europeias de 2014 – “Agir, Reagir, Impacto”	46
Figura 2 - Imagem promocional do vídeo de campanha institucional para as eleições europeias de 2014 – “Desta vez é diferente”	47
Figura 3 - Artigo do Jornal Económico de 14.04.2014	48
Figura 4 - Artigo EuObserver de 10.09.2013	48
Figuras 5 e 6 – Elementos gráficos da campanha “Conheça os votantes”	53
Figura 7 e 8 – Elementos gráficos da campanha “Conheça os votantes”	54
Figura 9 – “O poder para decidir o que acontece na Europa”	55
Figura 10 – Vários exemplos dos produtos promocionais das eleições de 2014, divulgados e partilhados na rede social Instagram	60

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da participação nas eleições europeias – valores globais.....	26
Quadro 2 – Afluência às urnas (%) por país, nas várias eleições europeias	28
Quadro 3 – Modelo de comparação entre os obstáculos identificados para a participação nas eleições europeias e a resposta dada pela estratégia de comunicação	50
Quadro 4 – Exercício de adaptação das funções básicas da comunicação política à campanha lançada pelo Parlamento Europeu	51
Quadro 5 - Adaptação do modelo de comunicação política sugerido por Pippa Norris à campanha lançada pelo Parlamento Europeu	57
Quadro 6 – As várias microcampanhas, respetivos canais de comunicação e suportes	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da participação eleitoral nas Eleições Europeias (%)	27
Gráfico 2 – Média por país (%) de afluência às urnas nas eleições europeias	29
Gráfico 3 - Afluência às urnas nas eleições europeias de 2004 (%)	31
Gráfico 4 – Afluência às urnas nas eleições europeias de 2009 (%)	31



Gráfico 5 - Afluência às urnas nas eleições europeias de 2014 (%)	33
Gráfico 6 - Comparação da afluência às urnas nas eleições europeias (%)	34
Gráfico 7 - Adaptação do modelo de comunicação política dos partidos (Norris, 2005) à campanha lançada pelo Parlamento Europeu	57

SIGLAS

CE – Comissão Europeia
PE – Parlamento Europeu
UE – União Europeia



1. INTRODUÇÃO

O presente projeto de investigação enquadra-se na área da Ciência Política, mais precisamente no campo que cruza a participação eleitoral com a comunicação política no plano europeu. A tendência para o afastamento e alheamento por parte dos cidadãos em relação à política, ganha especial dimensão quando analisada ao nível das questões europeias. Este mesmo afastamento conquista destaque quando traduzido em dados quantitativos como os da participação e afluência às urnas nas sucessivas eleições para o Parlamento Europeu.

Pretende-se com este estudo avaliar a resposta dada por parte das instituições europeias ao crescente desinteresse demonstrado pelos cidadãos, face à possibilidade de exercerem uma cidadania ativa. Assim sendo, assume-se como objetivo principal a análise da comunicação de apelo ao voto realizada durante as eleições de 2014; bem como uma breve revisão da participação eleitoral verificada ao longo do tempo, com especial incidência durante o séc. XXI. Para o desenvolvimento desta análise estudar-se-á o empenhamento de recursos (sobretudo materiais) ao nível da comunicação por parte da Comissão Europeia e do Parlamento Europeu, em ações de consciencialização nas últimas eleições de 2014. De reforçar que a pesquisa centra-se na comunicação das instituições e não na particularização de partidos ou candidatos. O âmbito cinge-se à comunicação institucional, que no caso das eleições de 2014 ocorreu após uma mudança dos pressupostos eleitorais, com as alterações introduzidas pelo Tratado de Lisboa e a necessidade de indicação prévia dos candidatos a presidente da Comissão Europeia. Essas alterações resultaram, em certa medida, da necessidade de emitir sinais de mudança e promover a aproximação da decisão.

Nesse sentido pretende-se no campo dos objetivos gerais:

- Caracterizar as eleições europeias quanto à participação eleitoral e à comunicação política;



- Compreender o contexto e o enquadramento das instituições europeias que promovem essas mesmas eleições;

No campo dos objetivos específicos, salienta-se:

- Identificar as ferramentas de comunicação política utilizadas nas eleições europeias de 2014 pelo Parlamento Europeu e Comissão Europeia.
- Analisar e comparar entre os vários estados membros, os dados relativos à participação eleitoral nas últimas três eleições europeias;
- Identificar a posição de Portugal no que diz respeito à participação eleitoral nas três últimas eleições europeias;

Como sugere o título do projeto -participação eleitoral e comunicação política nas eleições europeias – importa para a investigação o confronto entre dois lados da mesma realidade. Nesse sentido, e dando forma ao enquadramento teórico como várias composições que se vão sobrepondo e posteriormente cruzando numa mesma dimensão, é relevante perceber e distinguir o nível macro do nível micro da análise. No quadro teórico surgem palavras-chave como – *europa, comunicação política, eleições europeias, participação eleitoral, Parlamento Europeu*.

Mantendo sempre presente o objetivo geral do estudo – analisar a comunicação institucional feita nas últimas eleições europeias – a leitura e o enquadramento têm, obrigatoriamente, de assumir um espectro mais alargado. Nesta medida, o primeiro conceito a surgir no plano teórico será o da *Europa*. Em primeiro lugar, uma *Europa* no quadro global, com todas as suas dificuldades, virtudes, idiossincrasias e desafios. Não sendo possível ignorar as constantes provas que enfrenta, importa perceber que quando nos referimos a um conceito tão vasto quanto “europa”, para a análise proposta é relevante o ângulo deste espaço enquanto projeto comum, enquanto sentimento de pertença, enquanto motor de instituições, de políticas comunitárias... Como refere aliás Adriano Moreira: “É a formação do espírito europeu que preside à estruturação de uma identidade europeia no sentido da participação de todos os povos, do interior da fronteira, num património comum de padrões.” (Moreira, 2000, p. 216). Será



certamente o sentimento de comunidade e de projeto comum que condicionará os níveis de participação e comportamento eleitoral, num contexto supra estados-membros.

Para Gianfranco Pasquino a participação política define-se como “o conjunto de atos e de atitudes que aspiram a influenciar de forma mais ou menos direta e mais ou menos legal as decisões dos detentores do poder no sistema político ou em organizações políticas particulares” (Pasquino, 2010, p. 50). Esta definição pode ser complementada com a dimensão do interesse, ou seja, a distinção entre atos que têm como objetivo a defesa do interesse pessoal ou coletivo (Martins, 2010).

Apesar da Europa ser considerada o Continente das velhas democracias (Colomer, 2012) a descrença e o afastamento perante o eleitorado surgem como tendência: “No entanto, justamente quando a forma típica de governo europeu é aceite como nunca, a insatisfação popular com os resultados democráticos, a crítica de decisões políticas e a impopularidade de políticos parece espalhar-se.” (Colomer, 2012, p. 1)

Quando é feita a conjugação entre a participação e o comportamento eleitoral nos sufrágios para o Parlamento Europeu, são vários os autores que se referem a estes escrutínios como sendo de segunda ordem. Foi em 1980 que surgiu a primeira definição de um modelo das eleições de segunda-ordem. Logo após as primeiras eleições europeias que tiveram lugar em 1979, Karlheinz Reif e Hermann Schmitt defendiam que: “Enquanto os sistemas políticos nacionais decidirem a maioria do que há para ser decidido politicamente, e tudo o que seja realmente importante, as eleições europeias serão sempre eleições nacionais adicionais de segunda ordem.” (Reif e Schmitt, 1980, p. 3). Se Reif e Schmitt sugeriam um modelo de eleições de segunda ordem, importa salientar que alguns anos - e algumas eleições mais tarde - esse modelo e os dados que dessas eleições resultam, viriam a revelar novos caminhos e formas de ler os contextos nacionais (Van der Eijk, Franklin & Marsh, 1996). “Na terminologia de Reif e Schmitt, estas são chamadas de eleições nacionais de 'segunda ordem', na medida em que são eleições para escolher um lugar não executivo do Estado. No entanto, estas eleições de segunda ordem são caracterizadas pelo mesmo sistema partidário e são disputadas pelos mesmos atores, como eleições de primeira ordem, o que torna particularmente



interessante a relação que se constitui entre as de primeira ordem e as eleições nacionais de segunda ordem. (...) As eleições europeias, bem como as eleições locais, são eleições nacionais de segunda ordem, porque a disputa pelo poder executivo não é assunto (Van der Eijk et al., 1996, p. 150).

No plano nacional será de referir as análises e estudos propostos por André Freire, que permitem consolidar o modelo das eleições europeias como eleições de segunda ordem: “ (...) a lógica fundamental do modelo das eleições de segunda ordem assenta na ideia de que se trata de votações com menor importância relativa para o funcionamento dos sistemas políticos” (Freire, 2005, p.759). “Para alguns observadores, mais do que verdadeiras eleições europeias, as sucessivas eleições para o Parlamento Europeu que até à data tiveram lugar, correspondem sobretudo a uma sucessão de eleições nacionais que visam escolher, dentro de um determinado período limitado no tempo, os representantes de cada Estado-Membro que irão ter assento numa assembleia parlamentar de carácter europeu.” (Sobrinho, 2004, p. 22). As eleições de segunda ordem têm, assim, menos participação, sendo amiúde utilizadas enquanto ferramenta de avaliação dos governos nacionais (Sá, 2009). Esta foi, aliás, uma constatação referida no relatório da Comissão Europeia “as eleições de 2014 foram o culminar da constante queda na participação global desde as primeiras eleições europeias diretas em 1979.”¹

Curiosamente, será precisamente no ensaio “O que os eleitores nos podem ensinar sobre as eleições europeias e o que as eleições europeias nos podem ensinar sobre os eleitores” (Van der Eijk et al., 1996) que encontramos um pressuposto recentemente alterado com o Tratado de Lisboa: “A complexidade política da Comissão Europeia não é afetada por elas [eleições europeias], muito menos pelos governos nacionais cujos membros controlam o Conselho Europeu de Ministros. De facto, ainda se a composição da Comissão Europeia fosse afetada pelas eleições europeias, indiscutivelmente, essas eleições continuariam a ser de segunda-ordem enquanto as preocupações com a

¹ *Relatório sobre as eleições para o Parlamento Europeu de 2014*. Comissão Europeia, 2015, p. 5.
Disponível em:
<http://ec.europa.eu/justice/citizen/files/report_european_parliament_elections_2014_en.pdf>
(consultado junho de 2016)



política nacional permanecessem na mente dos eleitores.” (Van der Eijk et al., 1996, p 150)

As eleições europeias de 2014 davam início a um novo ciclo do ponto de vista do relacionamento entre instituições (Parlamento e Comissão), mas também entre os eleitores. Com as alterações introduzidas pelo Tratado de Lisboa, para além da escolha dos representantes de cada país em Bruxelas, o cidadão saberia em quem estaria também a votar para Presidente da Comissão Europeia – o que constituiria um reforço da estratégia encetada visando a aproximação aos cidadãos. “As eleições de 2014 para o Parlamento Europeu foram as primeiras a ter lugar desde a entrada em vigor do Tratado de Lisboa e foram fundamentalmente diferentes das anteriores. Pela primeira vez foi estabelecida uma ligação direta entre o resultado das eleições e a nomeação do Presidente da Comissão Europeia.”²

Num primeiro plano, a investigação recorre ao modelo das eleições de segunda ordem para sustentar e enquadrar teoricamente os dados de participação nas últimas eleições europeias. Dando seguimento à contextualização da matéria, o enquadramento teórico seguinte prende-se com o conceito de comunicação política ao nível das instituições, que consiste no segundo conceito chave do estudo. Vivemos no período da informação constante e em tempo real, daí decorrendo que a comunicação política enquanto área científica e multidisciplinar é atualmente uma matéria reconhecida, estudada e desenvolvida por várias escolas (Semetko e Scammell, 2012).

Através de Pippa Norris (2000) será possível encontrar referências às novas mudanças na forma de comunicar na sociedade pós-industrial. Podemos identificar essas tendências ao nível das novas formas de organizar e gerir campanhas, nas novas formas de abordar a comunicação e nos novos suportes disponíveis para o fazer. Estas serão as ferramentas utilizadas como resposta por parte das instituições europeias, nos vários momentos de apelo ao voto, assumindo que o investimento e o esforço feito ao nível

² *Relatório sobre as eleições para o Parlamento Europeu de 2014*. Comissão Europeia, 2015, p 5.
Disponível em:
<http://ec.europa.eu/justice/citizen/files/report_european_parliament_elections_2014_en.pdf>
(consultado em junho de 2016)

dos recursos será materializado sobre uma única base – a comunicação. A comunicação política que segundo Michel Bongrand “existiu em todos os tempos, para responder à necessidade de todas as formas de poder” (Bongrand, 1995, p.13). É também através de da obra de Pippa Norris - *Virtuous Circle* - que podemos encontrar importantes referências e linhas de investigação no campo da relação entre os cidadãos e as instituições europeias. A queda da participação nas eleições europeias serve, para a autora, como exemplo e prova adicional tanto das mudanças no seio da sociedade civil; quanto da crise de legitimidade vivenciadas pelas instituições. Pippa Norris recorre a cinco temas abstratos da opinião pública tratados pelo Eurobarómetro³ para analisar a influência dos vários suportes de comunicação (jornais, rádios, televisão e internet) na transmissão de conhecimento para o cidadão comum. Dentro desses temas salienta-se a percepção geral que os cidadãos têm das instituições europeias e do seu funcionamento. Ainda assim “a única ocasião na qual o público tem alguma oportunidade de influência direta nas políticas europeias é durante as eleições para o Parlamento Europeu, e mesmo aí a sua influência é limitada devido ao contínuo enfraquecimento do Parlamento Europeu enquanto instituição” (Norris, 2000, p. 218). O cidadão está mais alerta para as questões que o possam afetar no seu quotidiano, do que para as políticas e temas europeus que lhes parecem longínquos e pouco passíveis de influenciar as suas existências (Norris, 2000); logo, as instituições europeias permanecem um elemento estranho e distante. Neste sentido, podemos considerar como relevante o enquadramento teórico que sugere a comunicação política enquanto processo de troca (Martins, 2010). A troca entre o apelo ao voto e o interesse dos eleitores para os temas europeus; a troca da comunicação e esforço institucional pela consciencialização e participação.

Com cerca de dois anos de antecedência em relação às eleições europeias de 2014, vários órgãos de comunicação davam nota da campanha institucional de consciencialização que seria lançada para promover o alerta dos cidadãos: “o Diretor-Geral de Comunicação do Parlamento Europeu selecionou o consórcio liderado pelo grupo belga Ogilvy, parte da Ogilvy & Mather (O&M) para promover a sensibilização e

³ *Conhecimento das Instituições Europeias*. Eurobarómetro 45.0, primavera de 1996.



compreensão do poder legislativo da instituição, através de campanhas e eventos no âmbito das Eleições Europeias de 2014.” (Barber, 2012)⁴

Propõe-se que a investigação dos esforços feitos nas eleições europeias de 2014 ao nível da comunicação institucional, seja feita com base na análise de dois segmentos: conceitos e canais de comunicação utilizados. No plano teórico, existem abordagens aos novos tipos de comunicação utilizados pelos partidos nos vários estados membros nas últimas eleições europeias, como é o caso, por exemplo, do estudo realizado por Daren Lilleker⁵. A utilização e o recurso à internet e às várias plataformas disponíveis é um dado adquirido e de extrema importância para a forma de comunicar política no séc. XXI. Importa referir que todos os esforços, que possam ser identificados por parte das instituições ao nível da comunicação, se desenvolvem no quadro de uma sociedade em rede (Castells, 2002; Cardoso, 2014). Neste quadro é notável que o esforço e investimento em comunicação de sensibilização e consciencialização para o voto tem vindo, gradualmente, a ser cada vez mais significativo.

“Simultaneamente, há uma tendência (paralela e, nalguns casos, contraditória, com a primeira) da sociedade e das instituições no sentido de reconfigurarem as dinâmicas institucionais em função de uma maior abertura à participação pública, dinamizando a participação dos cidadãos, a adoção crescente de estratégias de legitimação das instituições e das organizações que enfatizam a necessidade de cidadãos ativos, intervenientes no processo de tomada de decisão.” (Correia, Ferreira & E. Santo, 2010, p. 2).

Ainda no enquadramento teórico é de referir trabalhos desenvolvidos por autoras como Fernanda Viana (2003) que com base no estudo da evolução de cartazes políticos sugere a existência de um conceito como “publicidade política” e por Paula Espírito Santo, que conclui como “comunicar em democracia constitui-se uma tarefa de alinhamento permanente de motivos, cada vez mais políticos e sociais e menos ideológicos” (Espírito Santo, 2008, p. 160). Ainda no domínio da identificação do estado da arte importa referir

⁴ Artigo disponível em: <<http://www.prweek.com/article/1149229/european-parliament-brings-ogilvy-consortium-election-work>> (consultado em maio de 2016)

⁵ *A normalização da campanha on-line na web. 2.0.* Jornal Europeu da comunicação.

Disponível em: <<http://eprints.bournemouth.ac.uk/23585/>> (consultado em julho de 2016)



que já Fábio Belchior (2012) teria abordado o tema da comunicação política em eleições europeias, mas aplicado ao caso concreto de Portugal e Espanha e dos seus partidos políticos.

Conforme identificado nos parágrafos anteriores o quadro teórico assenta em dois conceitos essenciais – a participação eleitoral e a comunicação política ao nível das instituições – que desenvolveremos nos seguintes capítulos.



1. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

Qualquer projeto de investigação surge da identificação de um problema. Problema esse que pode ser suscitado pelos mais diversos motivos, mas que na sua essência leva a que sejam postas e sobrepostas opiniões, argumentos e factos (Fortin, 1999). Para definir o enquadramento e as linhas metodológicas para a realização do trabalho de investigação é imperativo uma pergunta de partida - *Quais os esforços feitos por parte das instituições europeias ao nível da comunicação, de forma a combater a fraca participação eleitoral?*

No seguimento da pergunta que preside à pesquisa, procurar-se-á perceber qual a relação entre a participação nas eleições europeias e o investimento e afetação de recursos por parte das instituições no apelo ao voto. Desta forma, os conceitos chave para a pesquisa são: participação eleitoral e comunicação política.

Nesse sentido pretende-se no campo dos objetivos gerais:

- Caracterizar as eleições europeias quanto à participação eleitoral e à comunicação política;
- Compreender o contexto e o enquadramento das instituições europeias que promovem essas mesmas eleições;

No campo dos objetivos específicos, salienta-se:

- Identificar as ferramentas de comunicação política utilizadas nas eleições europeias de 2014 pelo Parlamento Europeu e Comissão Europeia.
- Analisar e comparar entre os vários estados membros, os dados relativos à participação eleitoral nas últimas três eleições europeias;
- Identificar a posição de Portugal no que diz respeito à participação eleitoral nas três últimas eleições europeias;

Procurámos que o estudo estivesse assente nos métodos qualitativos, recorrendo à observação participante (Amaro, 2010), para demonstrar as estratégias de comunicação e mensagens por parte das instituições que abordamos no terceiro capítulo. Como

refere Paula Espírito Santo, “a observação participante implica que o investigador, além de observar o grupo, também participe nas suas atividades, que conviva e consiga integrar-se na comunidade ou grupo de análise” (Espírito Santo, 2010, p.29). Neste sentido, esta ferramenta de investigação constituiu uma mais-valia para o trabalho, na medida em que enquadra a experiência pessoal de acompanhamento das últimas eleições europeias. Entre janeiro e julho de 2014, a integração na equipa de campanha digital do Partido Popular Europeu, tornou possível o acesso ao contexto do estudo e permitiu “recolher e refletir sobretudo aspectos enraizados, menos imediatos, dos hábitos dos sujeitos, grupos ou comunidades em análise” (Espírito Santo, 2010, p.25).

A participação direta na estrutura de campanha do Partido Popular Europeu e do seu candidato Jean-Claude Juncker, promoveram o relacionamento diário com instituições como o Parlamento Europeu, a Comissão Europeia ou o Comité das Regiões. De acrescentar que “a técnica da observação participante compreende a integração do investigador no grupo (leia-se também comunidade) de observação durante um período variável que pode ir de alguns meses a alguns anos” (Espírito Santo, 2010, p.29), nesse sentido durante sete meses, tendo sede em Bruxelas, foi possível presenciar toda a campanha institucional de alerta e apelo ao voto lançada pelo Parlamento Europeu, a partir do seu “centro de operações”. Mais do que isso, permitiu o envolvimento no espaço e no contexto da investigação – “[a observação participante] implica que o investigador procure e consiga estabelecer relações ou laços com os indivíduos da comunidade, fazendo-o da forma mais natural possível, procurando também que tal não afete o curso normal de vivência desta comunidade” (Espírito Santo, 2010, p.29). Se por um lado a observação participante e a proximidade à realidade estudada, constituiu um ponto forte e uma oportunidade para investigação, por outro, podemos considerar a diversidade e multiplicidade de países, num vasto contexto geográfico, uma limitação no que concerne à recolha e acesso aos dados.

No que diz respeito à estrutura do trabalho de investigação, num primeiro capítulo far-se-á o levantamento dos factos e por isso mesmo, tornou-se necessário proceder à recolha dos dados relativos à participação eleitoral das últimas três eleições europeias, com especial destaque para 2004, 2009 e 2014. Entre as eleições europeias de 2004 e



2014 a taxa de participação desceu cerca de 2,8%, passando respetivamente de 45,5% para 42,6%. A diferença ganha maior impacto se a análise recuar às primeiras eleições europeias de 1979 onde a participação rondou os 62%⁶.

Considerando que a observação participante possibilita “alcançar uma maior clareza, uma descrição mais explícita e um registo mais sistemático, permitindo conclusões mais acessíveis” (Anguera, 1997, p. 130), num segundo momento pretende-se caracterizar as ações de apelo ao voto e o esforço por parte da Comissão Europeia e Parlamento Europeu nas últimas eleições europeias, de forma a contrariar a tendência e os fenómenos identificados anteriormente. Contrapondo assim dois momentos máximos – a menor taxa de participação em eleições europeias com a mais recente campanha institucional - pretende-se analisar o esforço das instituições na área da comunicação. Esta análise estará assente em vários indicadores como os principais conceitos de campanha e os canais e suportes utilizados.

O levantamento e a recolha dos vários dados disponíveis através de organismos e instituições, como são o caso dos planos e relatórios da Comissão Europeia e os demais dados e documentos tornados públicos pelo Parlamento Europeu, consistem numa dimensão importante que deve ser complementada com a análise dos vários conteúdos relativos aos documentos de apoio à comunicação das eleições europeias. Dos documentos de apoio a analisar salienta-se a importância dos conteúdos presentes nos elementos gráficos, impressos e digitais da campanha institucional lançada pelo Parlamento Europeu. Numa fase posterior da investigação, serão observados um conjunto desses mesmos elementos gráficos, recorrendo à análise semiótica como metodologia para identificar os principais sinais e mensagens presentes na comunicação política.

⁶ Resultados das eleições europeias de 2014. TNS/ScytI em colaboração com Parlamento Europeu. Disponível em:
<<http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pt/turnout.html>>
(consultado em maio de 2016)



2. AS ELEIÇÕES EUROPEIAS E A PARTICIPAÇÃO ELEITORAL



2. As eleições europeias e a participação eleitoral

2.1. Conceito de participação

Para o desenvolvimento do presente capítulo recorreremos a uma análise mais focada no conceito de participação eleitoral, que constitui um dos eixos da investigação. São várias e distintas as dimensões inerentes ao conceito de participação política, como refere Manuel Meirinho, “a multiplicidade de sentidos deste conceito antecipa, desde logo, a complexidade inerente à abordagem de um fenómeno que tanto pode referir-se a comportamentos ativos ou passivos dos cidadãos (...)” (Martins, 2004, p. 39). Na sua obra dedicada ao caso português - *Participação Política e Democracia* -, Manuel Meirinho enuncia as várias abordagens e evoluções do conceito de participação política nos mais diversos contextos. Fazendo a ponte para a investigação que desenvolvemos, importa considerar a participação política enquanto símbolo de valores e cidadania, enquanto legitimação democrática das instituições e enquanto ideal cívico (Martins, 2004).

No quadro da participação política como símbolo de valores é de referir a proposta apresentada por Milton Rokeach (2008), que ao distinguir as normas dos valores, reconhece que a participação política pode não ser cumprida na totalidade, mas apesar disso, constitui uma ferramenta útil à estabilidade e institucionalização dos sistemas. “Determinados valores como a legitimidade, cidadania, proximidade, confiança e responsabilidade, para além de se associarem à ideia de participação política, e ainda que se possam inserir prioritariamente no plano da imagem do poder, desempenham um papel importante na formação de atitudes e de comportamentos políticos dos indivíduos, advindo-lhe daí a sua relação com o fenómeno de participação” (Martins, 2004, p. 86). A ideia de legitimação das instituições esta intimamente ligada ao exercício do poder, desta forma, a participação política chama a si a confirmação ou não, da capacidade de determinada instituição exercer o seu poder. Neste âmbito podemos referir como exemplo as instituições europeias, que à semelhança de um partido político ou Estado, ambicionam a manutenção da sua legitimidade. Assim sendo, outra dimensão relevante para a definição do conceito de participação no presente enquadramento é a participação política enquanto ferramenta de influência nas



instituições governamentais, constituindo atividades que de forma autónoma ou não, são direcionadas para influenciar a tomada de decisões (Huntington, 1976). Em certa medida a ambição e procura constante pela legitimidade das instituições, está por sua vez ligada a um ideal democrático e à importância de cada um enquanto cidadão, para o cumprimento do mesmo (Martins, 2004). Neste ponto são de salientar as várias perspetivas e modelos de democracia com base na participação cívica, apresentados por Touraine, que reconhece que a “definição de democracia como liberdade de escolha em intervalos regulares, dos governantes pelos governados, define claramente o mecanismo institucional sem o qual aquela [democracia] não existiria.” (Touraine, 1995, p. 20).

No quadro da investigação importa sobretudo compreender a participação política enquanto forma de legitimar ou não o projeto europeu e um “sentimento europeu”, na medida em que a participação política esta também associada à noção de cidadania política. Nesta linha de argumentação surge Dahrendorf que reforça que um dos aspetos principais da cidadania é a participação nos assuntos da comunidade (Dahrendorf, 1974). Precisamente, importa por isso para a presente investigação restringir a participação política às atividades que sejam passíveis de observação direta através de dados quantitativos. Para a investigação pesa a decisão entre o voto e a abstenção no quadro do sistema democrático europeu. Como reforça Manuel Meirinho (2010), é recorrendo a autores como Robert Dahl ou Birch que encontramos referências ao conceito de participação política materializadas em ações concretas. “A participação política é também associada a uma relação de proximidade entre o cidadão e os seus representantes ou entre o cidadão e o sistema político.” (Martins, 2004, p. 114). Esta noção e perspetiva ganha especial importância no quadro – europeu – da presente investigação.



2.2 A participação nas eleições europeias

2.2.1. Contexto e enquadramento teórico

O presente subcapítulo tem como objetivo principal a análise dos factos, ou seja, dos resultados eleitorais. Parte da análise e caracterização geral das eleições europeias, culminando na leitura dos dados relativos à participação nas últimas três eleições europeias – 2004, 2009 e 2014. Como foi referido anteriormente, é importante perceber o contexto em que se foca a presente investigação, sobretudo o contexto institucional que serve de suporte a esta forma de participação política que são os sufrágios europeus.

Histórica e institucionalmente importa ter presente que aquilo que conhecemos como Parlamento Europeu, começou por ser a Assembleia Comum da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA). Hoje, o Parlamento Europeu constitui uma autoridade legislativa devidamente reconhecida. Foi a 20 de setembro de 1976 que se marcou um ponto de viragem na forma como eram eleitos os representantes dos vários estados membros, sendo que apenas em julho de 1978 entraria em vigor a Lei que estabelecia a obrigatoriedade do sufrágio direto para o Parlamento Europeu. As primeiras eleições europeias foram a 7 e 10 de junho de 1979 e não tardou a que vários autores dessem início à categorização e definição deste momento. Prova disso é o modelo das eleições de segunda ordem, apresentado por Reif e Schmitt (1980) no rescaldo das primeiras eleições. Para os autores estava claro: as eleições europeias refletiam sobretudo as várias dimensões e clivagens nacionais.

Por sua vez e apesar de focar parte da sua obra nos sistemas eleitorais nacionais e na análise comparativa entre Estados-membros, também Siaroff reconhece que “As eleições europeias são realizadas a cada cinco anos. Não podem ser estudadas da mesma forma como os quarenta e quatro casos deste livro [*Comparative European Party Systems*], no entanto, elas são na maior parte das vezes conduzidas essencialmente por assuntos nacionais, em vez de questões europeias, e por sua vez, usam os sistemas eleitorais nacionais e não um sistema da União Europeia.” (Siarof, 2002, p. 6). De facto, no contexto das ciências sociais e políticas são vários os autores que defendem e



apresentam as eleições europeias como eleições de segunda ordem. Esta é uma realidade cada vez mais consolidada e recorre a um modelo que vai além das eleições europeias, acabando por ecoar e estar presente em eleições regionais ou locais.

De forma a consolidarmos ainda mais o enquadramento teórico da participação nas eleições europeias, podemos também recorrer a André Freire que define: “(...) a lógica fundamental do modelo das eleições de segunda ordem assenta na ideia de que se trata de votações com menor importância relativa para o funcionamento dos sistemas políticos, perante as consultas de primeira ordem, nomeadamente, porque são eleições em que não está em jogo a distribuição do poder executivo nacional (ou sequer europeu, no caso das votações para o PE) e porque são consultas em que os temas em jogo, as campanhas dos partidos e as motivações dos eleitores estão muitas vezes relacionados com questões que dizem respeito a outras eleições e a outros contextos (nomeadamente às eleições de primeira ordem)” (Freire, 2005, p. 760).

Ainda que a complexidade política das instituições europeias não seja em grande parte afetada pelas eleições europeias (Van der Eijk et al., 1996), é claro que o sistema de sufrágio europeu tem vindo a sofrer alterações a passo da evolução da União Europeia. Como é aliás descrito “a identificação de vários problemas e a procura de soluções ideais para os mesmos, como por exemplo, a criação de um sistema eleitoral uniforme, exigiram uma aturada reflexão, sabedoria na proposição e adoção de medidas, para que as comunidades europeias se pudessem dotar de uma assembleia parlamentar sufragada pelo voto popular.” (Sobrinho, 2004, p. 9). Existem académicos que sugerem como caminho possível para minimizar o efeito das eleições de segunda ordem nos sufrágios europeus, a possibilidade do cidadão votar num partido de outro Estado-membro (Bright et al., 2016).

Clarificando a corrente de investigação e tendo como pano de fundo a Europa das velhas democracias (Colomer, 2002), para o presente enquadramento teórico têm especial importância os diversos autores que definiram as eleições europeias, como pertencentes ao grupo das eleições de segunda ordem.

2.2.2. A evolução da participação nas eleições europeias

Toda a análise exige um prévio contexto e enquadramento teóricos; no entanto, apenas a leitura dos factos apurados permite a clarificação do âmbito do estudo. No presente subcapítulo procura-se analisar as eleições europeias de acordo com a sua linha cronológica, focando especialmente as últimas três eleições europeias - 2004, 2009 e 2014. Esta análise visará enquadrar as diversas realidades que constituem a UE e os seus Estados-membros, refletindo sobre a forma como estes têm respondido perante os vários sufrágios eleitorais para o Parlamento Europeu. Esta premissa do estudo decorre desde logo de uma circunstância óbvia, enquanto em certos países (Bélgica, Luxemburgo, Croácia e Chipre) o voto é obrigatório; noutros essa obrigatoriedade não se verifica.

Importa ter sempre presente no decorrer da análise que as realidades divergem entre países, o que impede uma análise comparativa dos vários sistemas eleitorais e políticos, conforme proposto por autores como Almond e Coleman onde é possível ler que “se o conceito de sistema político é servir o propósito no qual o queremos colocar, isto é, separar analiticamente as estruturas que desempenham funções políticas em todas as sociedades independentemente da sua escala, grau de diferenciação e cultura, teremos de especificar o que significa para a política o sistema político.” (Almond e Coleman, 2015, p. 5).

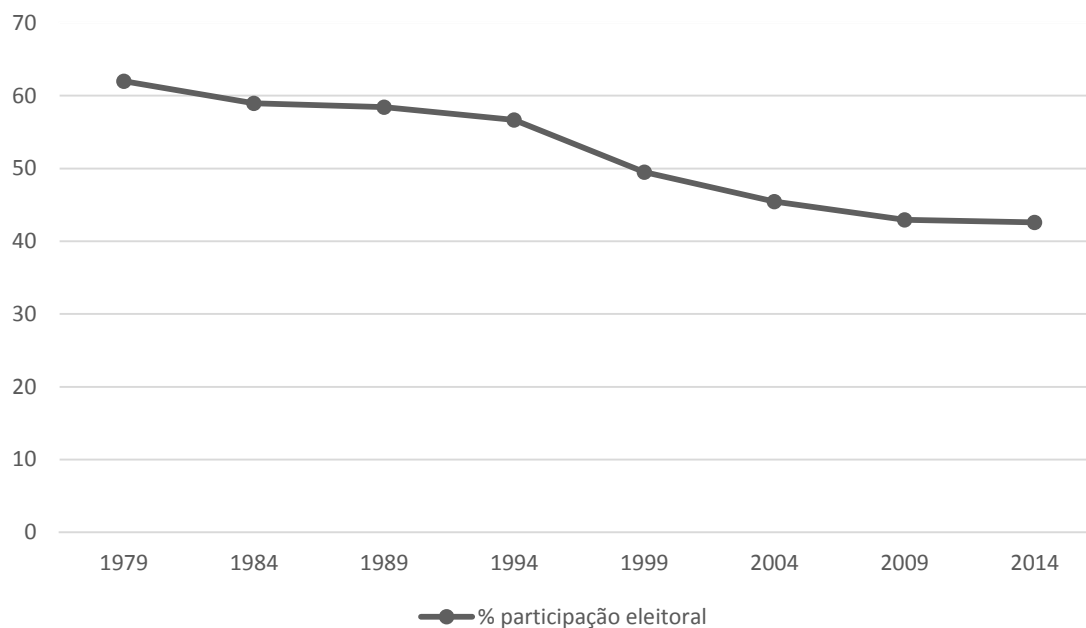
Do ponto de vista histórico foi o ano de 1979 que marcou o início dos sufrágios diretos para o Parlamento Europeu com a Europa a 9 Estados-membros. Começamos por identificar no quadro 1 e o gráfico 1 a evolução da participação nas eleições europeias a par e passo com o alargamento a vários Estados-membros.

Quadro 1 – Evolução da participação nas eleições europeias – valores globais

Ano das eleições	1979	1984	1989	1994	1999	2004	2009	2014
Afluência às urnas %	61.99	58.98	58.41	56.67	49.51	45.47	42.97	42.61
Alargamento UE	UE a 9	UE a 10	UE a 12	UE a 12	UE a 15	UE a 25	UE a 27	UE a 28

Fonte: site do Parlamento Europeu

Gráfico 1- Evolução da participação eleitoral nas Eleições Europeias (%)



Fonte: site do Parlamento Europeu

Através da leitura dos dados gerais acima apresentados existe um facto inquestionável – o declínio das taxas de participação nas eleições europeias. Os dados e relatórios disponibilizados pelo Parlamento Europeu apresentam uma nota que assume que “Em 30 anos a participação nas eleições europeias diminuiu quase 19 pontos percentuais, passando de 61,99% em 1979 para 43% em 2009.”⁷ Não é, no entanto, de ignorar o facto de este fenómeno acontecer concomitantemente ao do alargamento da União Europeia.

⁷ *Pesquisa documental sobre as eleições europeias de 2009*. Parlamento Europeu, 2012, p. 2.

Disponível em:

http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2012/research/Desk_research_Abstention_principaux_enseignements_PT_v2.pdf

(consultado em agosto de 2016)

Quadro 2 – Afluência às urnas (%) por país, nas várias eleições europeias

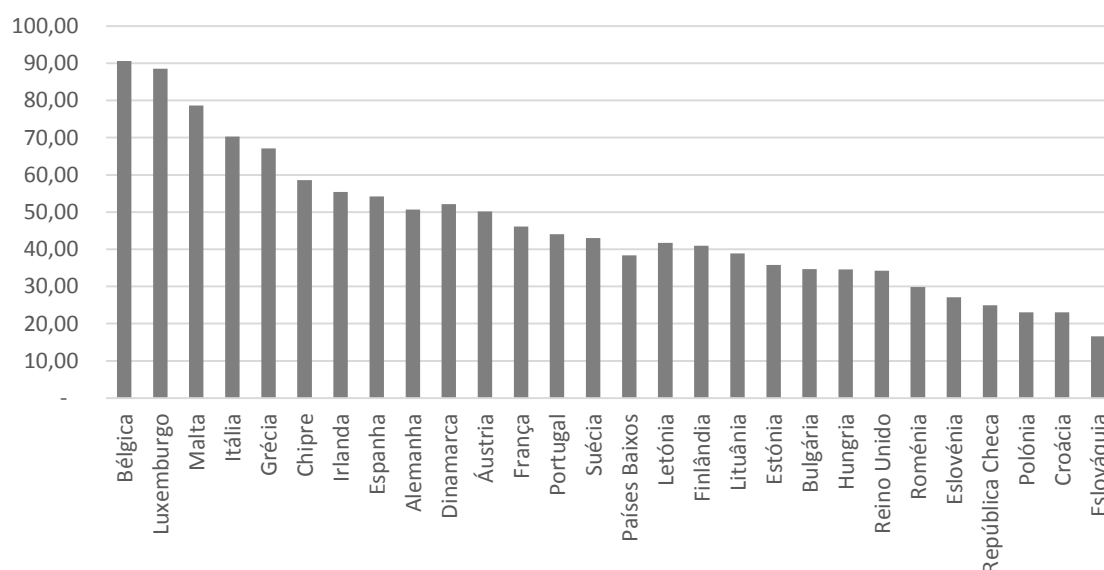
País	1979	1981	1984	1987	1989	1994	1995	1996	1999	2004	2007	2009	2013	2014
Bélgica	91.36		92.09		90.73	90.66			91.05	90.81		90.39		89.64
Dinamarca	47.82		52.38		46.17	52.92			50.46	47.89		59.54		56.32
Alemanha	65.73		56.76		62.28	60.02			45.19	43		43.27		48.10
Irlanda	63.61		47.56		68.28	43.98			50.21	58.58		58.64		52.44
França	60.71		56.72		48.8	52.71			46.76	42.76		40.63		42.43
Itália	85.65		82.47		81.07	73.6			69.76	71.72		65.05		57.22
Luxemburgo	88.91		88.79		87.39	88.55			87.27	91.35		90.76		85.55
Países Baixos	58.12		50.88		47.48	35.69			30.02	39.26		36.75		37.32
Reino Unido	32.35		32.57		36.37	36.43			24	38.52		34.7		35.60
Grécia		81.48	80.59		80.03	73.18			70.25	63.22		52.61		59.97
Espanha				68.52	54.71	59.14			63.05	45.14		44.87		43.81
Portugal				72.42	51.1	35.54			39.93	38.6		36.77		33.67
Suécia							41.63		38.84	37.85		45.53		51.07
Áustria								67.73	49.4	42.43		45.97		45.39
Finlândia								57.6	30.14	39.43		38.6		39.10
República Checa										28.3		28.22		18.20
Estónia										26.83		43.9		36.52
Chipre										72.5		59.4		43.97
Lituânia										48.38		20.98		47.35
Letónia										41.34		53.7		30.24
Hungria										38.5		36.31		28.97
Malta										82.39		78.79		74.80
Polónia										20.87		24.53		23.83
Eslovénia										28.35		28.37		24.55
Eslováquia										16.97		19.64		13.05
Bulgária											29.22	38.99		35.84
Roménia											29.47	27.67		32.44
Croácia													20.84	25.24

Fonte: site do Parlamento Europeu

Os resultados apresentados no quadro 2 revelam quais os países com maior e menor taxa de participação ao longo das sucessivas eleições europeias. Considerando que a presente investigação propõe a leitura dos dados, do geral para o particular, será relevante e facilitador recorrer à formulação de uma estratégia de análise assente em três grupos distintos que correspondam ao histórico e ao número de eleições europeias

que fazem parte do sistema eleitoral de determinado país. Um primeiro grupo a que correspondem os nove países que participaram desde as primeiras eleições europeias em 1979, um segundo grupo intermédio cuja participação nas eleições europeias tenha começado entre 1981 e 1996 e por fim um terceiro grupo que tenha dado início à participação apenas em 2004. Seguindo a presente linha de pensamento o primeiro grupo de análise é composto pelos nove países que estão presentes desde o primeiro sufrágio, nomeadamente: Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Irlanda, França, Itália, Luxemburgo, Países Baixos e Reino Unido. Um segundo grupo que corresponde aos países que concretizaram a sua primeira participação nas eleições europeias entre 1981 e 1996 e que é composto pela Grécia, Espanha, Portugal, Suécia, Áustria e Finlândia. Por fim, um terceiro grupo que inclui a República Checa, Estónia, Chipre, Lituânia, Letónia, Hungria, Malta, Polónia, Eslovénia, Eslováquia, Bulgária, Roménia e Croácia.

Gráfico 2 – Média por país (%) de afluência às urnas nas eleições europeias



Fonte: site do Parlamento Europeu

No plano geral de afluência às urnas para as eleições europeias, é claramente a Bélgica (onde, conforme anteriormente referido, o voto é obrigatório) a liderar a participação com cerca de 90%; valores que se contrapõem aos mais baixos, que são registados na Eslováquia cuja taxa de participação ronda os 17%. Importa no entanto referir que a comparação confronta dois extremos do projeto europeu: por um lado, temos a Bélgica



como berço e símbolo da União Europeia, sede de todas as instituições e onde o voto é um dever cívico; por outro, surge a Eslováquia, cujo início da participação nas eleições europeias data apenas de 2004. Não pretendendo que a análise e o estudo sigam as teorias do sentimento de pertença ou alheamento em relação à União Europeia, a pontual comparação de pontos extremos será adiante bastante relevante enquanto desafio para a comunicação política de apelo ao voto.

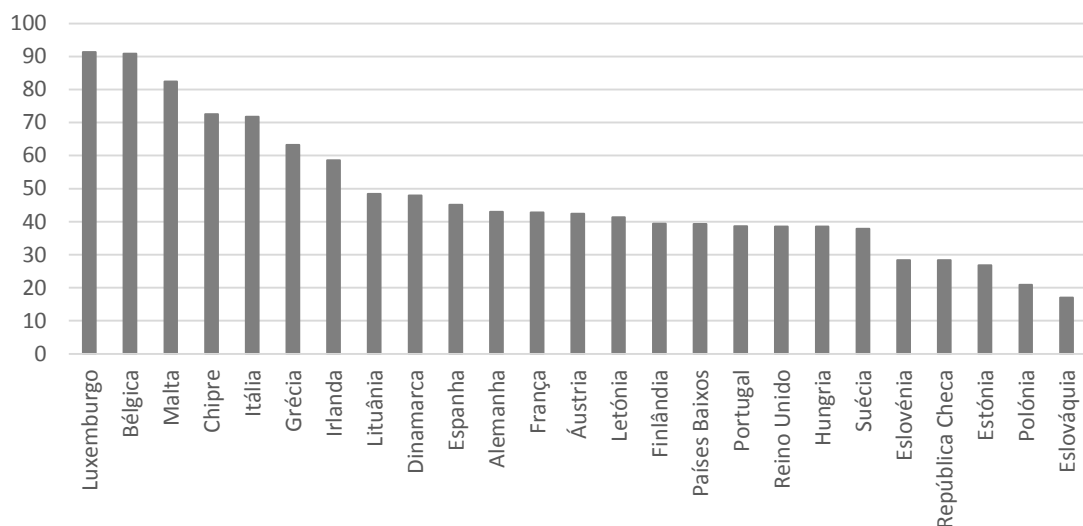
No caso concreto de Portugal os dados relativos à participação fazem com que o país estabilize a meio do gráfico, com uma taxa média de afluência às urnas que ronda os 44%. De salientar ainda no quadro geral que os países que mais recentemente aderiram à UE são, exatamente, os que apresentam as mais baixas taxas de participação nas eleições europeias. Este facto não deixa de ser curioso sobretudo em países cujas recentes adesões deveriam constituir motivo de incentivo ao voto e motivação. Também de atualidade extrema, é a leitura dos valores do Reino Unido, que apesar de constituir um país do primeiro grupo e por isso com maior histórico nas eleições europeias, a taxa média de participação estabiliza apenas nos 34%.

A análise cronológica das várias eleições europeias dá nota da evolução da participação ao longo dos últimos anos nos sufrágios para o Parlamento Europeu. Com base nessa leitura é inegável a tendência decrescente da participação. A identificação deste fenómeno será alvo de análise na seguinte fase do trabalho de investigação, com uma aproximação ao plano mais concreto das eleições de 2004, 2009 e 2014. De referir que nesta janela temporal decorreram ainda eleições em 2007 e 2013, respetivamente na Bulgária, Roménia e Croácia, no seguimento das novas adesões à UE, sendo que para a leitura contínua dos dados o ênfase será sobretudo para o ano de 2004, 2009 e 2014.

Das eleições de 1999 para as eleições de 2004 ocorreu um significativo alargamento na UE. Se em 1999 as eleições se realizaram em quinze países, em 2004 eram vinte e cinco os Estados-membros a participarem. Pela primeira vez República Checa, Estónia, Chipre, Lituânia, Letónia, Hungria, Malta, Polónia, Eslovénia e Eslováquia contavam para eleger os membros do Parlamento Europeu. Em 2004 a taxa média de participação nas eleições europeias com a UE a 25 foi de 47,8%, seguida em 2009 por 46,1% com a UE a 27 e de 43,3% em 2014 já com a EU 28. Em 2004 o país com maior taxa de participação foi o

Luxemburgo (91,3%), seguido da Bélgica (90,8%) e de Malta (82,3%). Realidades opostas à taxa de participação de países como a Eslováquia (16,9%), a Polónia (20,8%) ou a Estónia (26,8%).

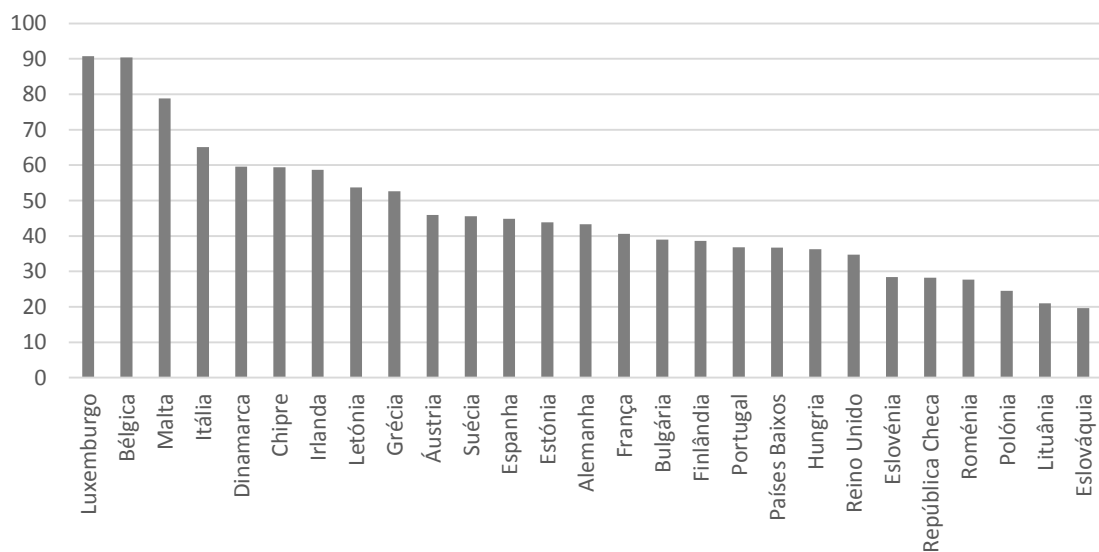
Gráfico 3 - Afluência às urnas nas eleições europeias de 2004 (%)



Fonte: site do Parlamento Europeu

De 2004 a 2009 mais dois países tiveram lugar nas eleições para o Parlamento Europeu, a Bulgária e a Roménia. Sendo que no quadro geral a participação cai de 45,47% para 42,97%.

Gráfico 4 – Afluência às urnas nas eleições europeias de 2009 (%)



Fonte: site do Parlamento Europeu



De 2004 para 2009 os países onde ocorreram os grandes aumentos de participação foram a Estónia (+ 17%), a Letónia (+12%) e a Dinamarca (+11%) que contrapõem com as grandes quedas da Lituânia (-27%), do Chipre (-13%) e da Grécia (-10%). Não obstante um relatório do Parlamento Europeu⁸ dividir a evolução da participação em quatro grupos distintos – aumento significativo, participação estável, diminuição da participação inferior a 4 pontos e diminuição da participação entre 6 e 27 pontos – e concluir que nesses mesmos grupos a contabilização dos países que aumentaram ou tiveram uma participação estável é superior aos que desceram os níveis de participação, acontece que, no global, os valores negativos são superiores aos do aumento.

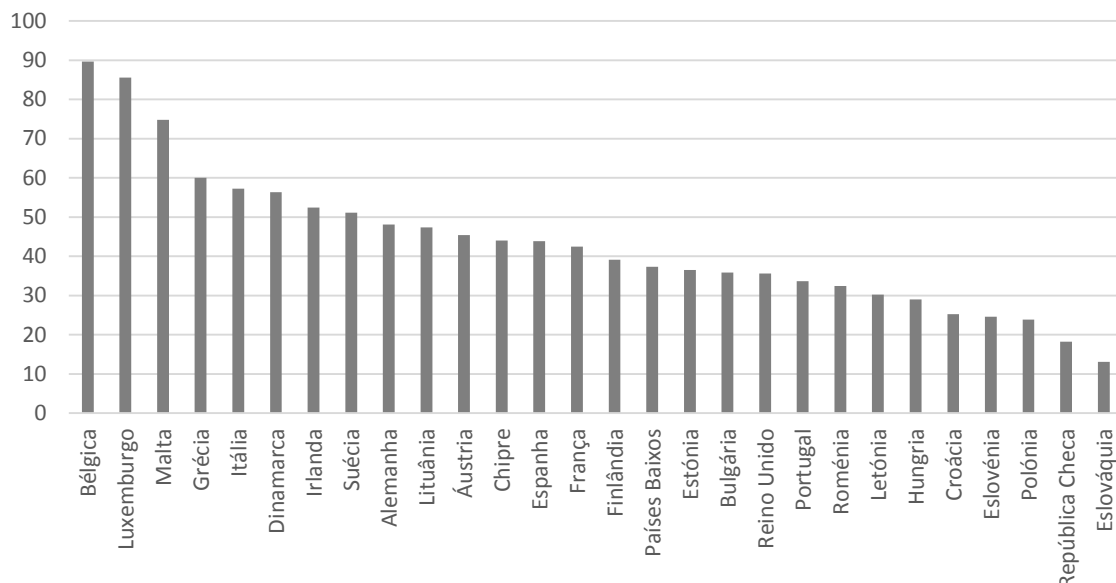
Neste ponto da investigação, antes de avançarmos para a análise dos dados relativos às eleições de 2014, é de extrema pertinência enfatizar que foi no rescaldo das eleições de 2004 para 2009 que um documento oficial da Direção-Geral da Comunicação e da Unidade de Acompanhamento da Opinião Pública do Parlamento Europeu (2012), referia o começo de uma “primeira etapa da estratégia de marketing social posta em prática pela DG Comunicação tendo em vista as eleições europeias de 2014”. A estratégia de comunicação e as ferramentas utilizadas pelo Parlamento Europeu serão objeto da análise no seguinte capítulo da nossa investigação, sendo que neste momento importa perceber apenas no campo quantitativo qual a evolução da participação de 2009 para 2014.

⁸ *Pesquisa documental sobre as eleições europeias de 2009*. Parlamento Europeu, 2012.

Disponível em:

http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2012/research/Desk_research_Abstention_principaux_enseignements_PT_v2.pdf (consultado agosto de 2016)

Gráfico 5 - Afluência às urnas nas eleições europeias de 2014 (%)



Fonte: site do Parlamento Europeu

A taxa de participação desce das eleições europeias de 2009 (43%) para 42,54 % em 2014, ano em que, com a presença da Croácia, a UE chegava aos 28 Estados-membros. Os números revelam um aumento significativo da participação (entre 4 e 26 pontos percentuais) entre os quais se destacam a Lituânia, seguida de forma mais residual pela Grécia e Suécia. Por outro lado, dezasseis Estados-membros revelaram quebras nos níveis de participação entre os 3 e os 23 pontos percentuais, sendo que a maior quebra foi na Letónia e no Chipre. Não tendo especial relevo para a investigação, mas sendo um dado curioso de referir, a maior quebra de participação foi na Letónia, num contexto no qual pela primeira vez havia um candidato do país à liderança da Comissão Europeia - Valdis Dombrovskis.⁹

O relatório do Parlamento Europeu¹⁰ definia ainda que “a diferença verificada entre o país em que se registou a maior taxa de participação (89,6 % na Bélgica, com votação obrigatória e eleições legislativas simultâneas) e aquele com a taxa de participação mais

⁹ Valdis Dombrovskis – Político letão; Primeiro-Ministro entre 2009-2014 e atual Comissário Europeu;

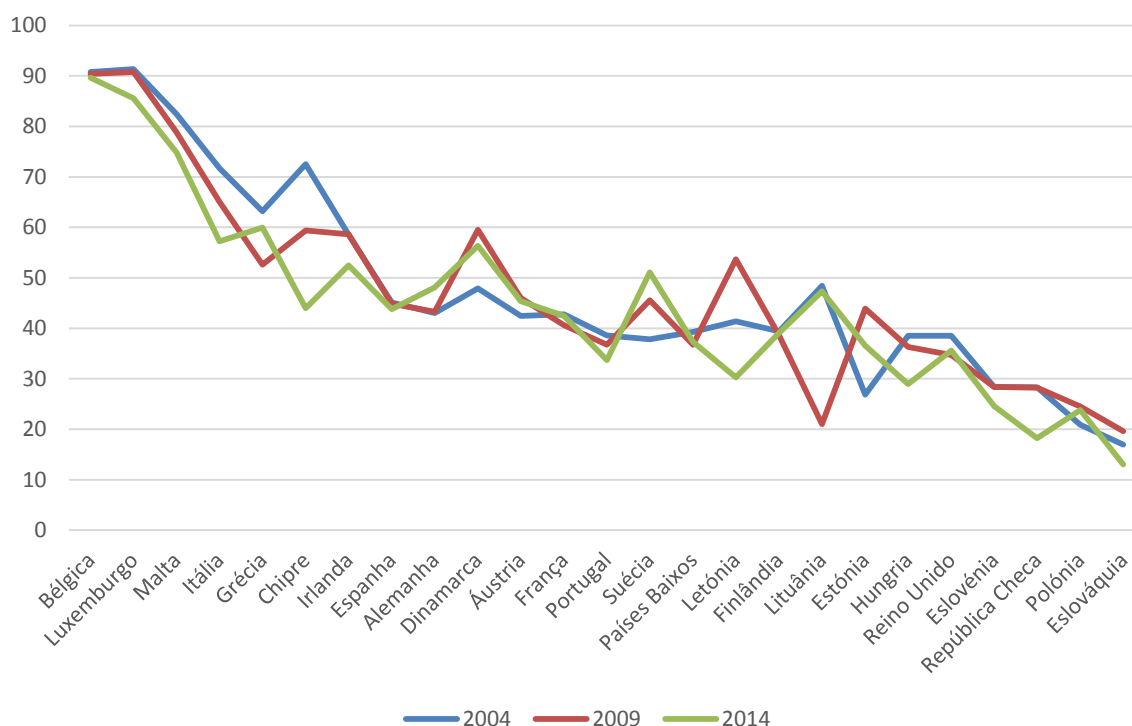
¹⁰ *Estudo pós-eleitoral 2014. Eleições europeias de 2014. Parlamento Europeu. 2014, p.7.*

Disponível em

<http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/post/post_2014_survey_analitical_overview_pt.pdf> (consultado julho de 2016)

baixa (13,1 % na Eslováquia) foi de 76,5 pontos percentuais” (2014, p.7). Regressando ao contexto do território nacional, a descida em relação às eleições de 2009 foi residual com menos 3% (de 36,7% para 33,6%).

Gráfico 6 - Comparação da afluência às urnas nas eleições europeias (%)



Fonte: site do Parlamento Europeu

Isolando o caso de países como a Bulgária, a Roménia e a Croácia onde as primeiras eleições para o Parlamento Europeu tiveram lugar respetivamente nos anos de 2007 e 2013 e cuja participação foi crescente, o gráfico 6 mostra a comparação das taxas de participação nas últimas três eleições. Através da uma breve leitura dos dados é possível perceber o decréscimo da participação nas eleições europeias, com especial enfoque nas que ocorreram em 2014. No quadro da investigação este será o ponto de partida para o próximo capítulo, através do qual procuraremos perceber de que forma as instituições europeias reagiram a este fenómeno da fraca participação eleitoral, recorrendo a ferramentas da comunicação política para o inverter.



3. AS ELEIÇÕES EUROPEIAS E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA



3. AS ELEIÇÕES EUROPEIAS E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

3.1. Conceito de comunicação política

A comunicação política resulta da interação entre vários atores/fatores, da forma como estes se relacionam num determinado ambiente, sendo este – o ambiente das instituições – que a caracteriza. Para uma melhor compreensão do conceito de comunicação política nos dias de hoje é de extrema relevância a análise de três fatores distintos, respetivamente: a transformação do espaço de ação – evolução da democracia; os principais atores – os partidos políticos detêm o monopólio da interação; e por último os processos de transformação social - que neste ponto decorrem de atores que poderão não ser apenas os tradicionais (“partidos”), mas também movimentos e grupos de interesse. Neste contexto complexo de relações acabamos por nos deparar com a base sobre a qual a comunicação política opera.

Recorrendo à analogia das vagas de Toffler (1984), é possível perceber as alterações na sociedade: entre o movimento ondulante das vagas, permanece sempre um pequeno resíduo que permite identificar as grandes transformações. Analisando as três vagas, respetivamente, a Revolução Agrícola, Revolução Industrial e Sociedade de Informação, é possível a ligação à transformação da democracia em si. A primeira vaga (correspondente à Revolução Agrícola) remete para um sistema assente no Parlamentarismo Elitista em que o peso pertence às individualidades. Por sua vez, a Revolução Industrial enquanto segunda vaga, assume uma Democracia de Partidos, tornando a sociedade mais aberta e mais complexa, em que se observa uma crescente força das organizações, mais concretamente dos partidos de massa. A terceira vaga – Sociedade de Informação - é o ponto em que atualmente nos encontramos. Associada a esta terceira vaga encontra-se a denominada Democracia de Opinião. A diferença substancial reside no peso das audiências, ou seja, na mediatização dos atores políticos. Neste contexto democrático, observamos a personalização do poder, a individualização da política, a profissionalização dos aparelhos, num crescente imperialismo da imagem.

Como refere Carothers, "desde o início da ‘terceira vaga global’ de democratização no início de 1970, o desenvolvimento político de transição e a consolidação de democracias



centrou-se principalmente em três objetivos gerais: promover eleições competitivas livres e justas, realizadas entre vários partidos e candidatos; construção da sociedade civil, com programas destinados a ajudar as organizações de base, grupos de defesa dos cidadãos e meios de comunicação independentes; e fortalecer as instituições fundamentais do Estado (...)” (Carothers, 1999, p. 4).

É também através da teoria sistémica (Martins, 2010) que conseguimos uma abordagem ao conceito de comunicação política. Em primeiro lugar é de extrema importância posicionar a análise da comunicação política, tendo como ponto de partida três níveis distintos, a saber: macro (mais abstrato, e consequentemente aquele que traduz maior dificuldade na análise das relações sistémicas, devido ao elevado nível de complexidade); meso que respeita um nível médio de complexidade, posiciona a análise no nível das instituições e, por fim, micro, que compõe um nível de complexidade reduzida. Os três níveis de comunicação estão interligados, servindo como instrumentos de reflexão à comunicação. A comunicação política é um processo de influência contínua entre agentes políticos e cidadãos, com duplo sentido, assente num processo de constante persuasão. A eficácia deste processo mede-se em função do resultado, na medida em que as técnicas usadas conduzam à indução de determinado comportamento. Para que tal aconteça é necessário marcar um ponto de partida e um objetivo, a comunicação gere o restante processo. Por sua vez, a comunicação política de uma organização diz respeito à forma como esta responde e se capacita para responder aos desafios sistémicos que se impõem. Há neste sentido a necessidade de trazer a ciência da comunicação para o seio das instituições, que era até então alienada, e, em certa medida, sistematicamente confundida com o fator “propaganda”.

“Em suma, a resposta ao tempo novo da democracia de opinião, no que às campanhas eleitorais diz respeito, passa por esforços de comunicação gigantescos dos partidos/candidatos e até do próprio Estado, a que acresce uma ampla e intensa cobertura mediática. Por vias diferentes, os eleitores são o destino de múltiplos esforços comunicacionais com origem em várias fontes (...)” (Martins, 2007, p. 13)

O presente momento da investigação enquadra-se na área qualitativa enquanto “estratégia metodológica destinada a abordar e compreender a realidade social”



(Amaro, 2010, p. 177), sendo esta uma ferramenta útil para a pesquisa na área da comunicação política. Considerando o quadro da investigação qualitativa, a análise terá como base a observação participante retrospectiva e centrar-se-á no estudo da campanha institucional para as Eleições Europeias de 2014. Para o desenvolvimento do presente capítulo, pretende-se a leitura da comunicação política no quadro institucional, supra partidário, enquanto “elemento estrutural da dinâmica de funcionamento dos sistemas políticos” (Martins, 2010), na medida em que a UE pode ser considerada por si só um sistema político, composto por vários sistemas políticos nacionais. É de referir e ter em conta que apesar da campanha em estudo se cingir unicamente ao carácter institucional, a sua mensagem foi direccionada para um público de audiências (Sena, 2010), num contexto no qual a comunicação política evoluiu da ideologia para a comunicação de massas que procura ir ao encontro daquilo que o eleitor pretende ouvir (Scammel, 2000). Falamos da comunicação política de massas com um objetivo fundamental que consiste na influência, no caso concreto, para o voto num quadro no qual “ A maior parte das investigações recentes sobre os efeitos da comunicação mediática, política e institucional, na arena da opinião pública, foca a influência dos media” (Sena, 2010).



3.2. A comunicação política das eleições europeias de 2014

No segundo capítulo levámos a efeito a análise dos factos no que diz respeito à participação eleitoral nas eleições europeias. O objetivo seguinte prende-se com a leitura e avaliação das respostas das instituições europeias do ponto de vista da comunicação política em ações de apelo ao voto, mais concretamente pretendemos identificar quais os esforços feitos pelo Parlamento Europeu e pela Comissão Europeia, para combater a fraca participação eleitoral. Considerando que as eleições europeias de 2014 registaram a mais baixa taxa de participação de sempre, procurar-se-á contrapor esse momento àquele que do ponto de vista da comunicação política será o mais atual. Se por um lado foram as eleições com menor afluência às urnas, por outro, foram certamente as que envolveram mais esforços ao nível da comunicação, imagem e plataformas algumas profundamente inovadoras, apostando no contacto mais próximo e direto com o cidadão.

A leitura que se segue assenta em dois eixos principais, isto é, a identificação dos conceitos/mensagens de campanha e os canais de comunicação/suportes utilizados. Com base numa análise multidimensional assente em vários indicadores, pretende-se caracterizar a ação de apelo ao voto e o esforço assente na afetação de ferramentas de comunicação política. Como refere Paula Espírito Santo “as funções básicas da comunicação política estão intrinsecamente ligadas, sendo que ao analisarmos a mensagem e o modo como esta é operacionalizada em termos de cartaz, de debate ou de discursos pós-campanha podemos relevar vários aspetos importantes ao desenlace partidário mas, também sistémico, a começar pelos moldes de concretização das estratégias político-partidárias.” (Espírito Santo, 2008, p. 13).



3.2.1. Contexto institucional

Como foi referido anteriormente, importa reforçar que não se pretende a análise da comunicação política dos partidos nacionais ou das famílias políticas europeias. Pretende-se sim, uma análise da comunicação política ao nível institucional que ambiciona um aumento e uma consolidação das taxas de participação nas eleições europeias e consequentemente um reforço da legitimação das instituições.

Vários estudos realizados na sequência das sucessivas eleições europeias, e concretamente o estudo qualitativo do Eurobarómetro de 2012¹¹, dão nota de que “para o grupo de não votantes impulsivos e não especificados, o principal obstáculo ao exercício de voto nas eleições europeias residiu no desconhecimento ou falta de informação quanto aos candidatos e, de modo mais geral, quanto ao Parlamento Europeu”. Esta dimensão ganha especial importância na medida em que o conhecimento e a perceção sobre a UE e as suas instituições, constitui um fator de influência à participação nas eleições europeias. De facto, existe uma “noção incorreta do que fazem as instituições da UE” e uma “incapacidade para estabelecer uma ligação direta entre o nível da UE e o nível individual.”

Para a identificação do contexto institucional no qual será analisada a comunicação política importa perceber a relação existente no triângulo Comissão Europeia, Conselho Europeu e Parlamento Europeu. Ao longo do tempo o Parlamento Europeu tem assistido ao reforço e aumento dos seus poderes e autonomia, seja nos domínios orçamentais ou legislativos. Foi com o Tratado da União Europeia¹² assinado em 1992, mais conhecido como Tratado de Maastricht que foi dado o primeiro grande avanço no âmbito das competências e poderes do Parlamento Europeu. O Parlamento ficava com o poder de

¹¹ *Estudos qualitativos do Eurobarómetro abstencionistas «impulsivos» e «não especificados»:* obstáculos e incentivos ao voto. Parlamento Europeu, 2012.

Disponível em

<http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2012/research/qualitative_synthesis_pt.pdf> (consultado maio de 2016)

¹² *Tratado da União Europeia.*

Disponível em <[http://eur-lex.europa.eu/legal-](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1992:191:FULL&from=EN)

[content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1992:191:FULL&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1992:191:FULL&from=EN)> (consultado junho de 2016)



aprovar a composição do executivo da Comissão Europeia, ganhando desta forma um maior controlo e peso político. Neste seguimento, em 1997 com o Tratado de Amesterdão o Parlamento Europeu assiste novamente ao aumento das suas competências, conquistando poderes equiparados aos do Conselho Europeu em matéria de legislação. Em todo o caso, é o facto da nomeação do Presidente da Comissão passar a estar condicionada à aprovação prévia do Parlamento, que merece o maior destaque. Será o Tratado de Lisboa, assinado em 2007, a ter especial relevo para o desenvolvimento do presente capítulo, pois o Parlamento Europeu viu novamente os seus poderes reforçados, na medida em que podia agora eleger o Presidente da Comissão que tivesse previamente sido indicado por uma família política europeia.

Neste contexto foram cinco os candidatos indicados pelos partidos políticos europeus para as eleições de 2014, respetivamente: pelo Partido Popular Europeu (EPP) – Jean Claude Juncker; pelo Partido Europeu Socialista - Martin Schulz; pelo Partido da Aliança dos Democratas e Liberais da Europa (ALDE) - Guy Verhofstadt; pelo Partido Ecologista Europeu - José Bové e Franziska Keller; pelo Partido da Esquerda Europeia - Alexis Tsipras. De certa forma é possível afirmar que as eleições europeias de 2014 materializaram uma alteração que resultou do Tratado de Lisboa, fazendo com que para além da escolha dos representantes de cada país e partido no Parlamento Europeu, o cidadão saberia em quem estaria também a votar para Presidente da Comissão Europeia – mais um esforço de aproximação das instituições aos cidadãos.

"As eleições de 2014 para o Parlamento Europeu foram as primeiras a ter lugar desde a entrada em vigor do Tratado de Lisboa e foram fundamentalmente diferentes daquelas que as precederam. Pela primeira vez, foi estabelecida uma ligação direta entre o resultado das eleições e a nomeação do Presidente da Comissão Europeia." ¹³ Neste ponto é de salientar o ensaio da autora Catherine Moury, onde é feita uma abordagem à evolução do Parlamento Europeu enquanto instituição de poder e decisão, mas sobretudo, à sua relação com as outras entidades europeias – “como podemos explicar

¹³ *Relatório sobre as eleições para o Parlamento Europeu de 2014*. Comissão Europeia. 2015, p. 5. Disponível em:
<http://ec.europa.eu/justice/citizen/files/report_european_parliament_elections_2014_en.pdf>
(consultado agosto de 2016)



este aumento de poder? Os académicos têm diferentes respostas para esta questão. Alguns supõem que a concessão de poder ao Parlamento Europeu decorre de uma preocupação geral relacionada com a perceção de um défice democrático na União Europeia.” (Moury, 2016, p. 34).

Identificado o enquadramento institucional, nos seguintes subcapítulos explanamos uma análise da campanha de apelo ao voto lançada pelo Parlamento Europeu, assente na análise dos conceitos chave e principais canais de transmissão de mensagem.

3.2.2. A campanha institucional do Parlamento Europeu

Para dar seguimento à análise da comunicação política por parte das instituições europeias nas últimas eleições, importa recuar até 2004. Documentos oficiais dão nota que desde 2004 que os serviços do Parlamento Europeu são mandatados para desenvolver campanhas de sensibilização e alerta com vista às várias eleições europeias. Campanhas cujo objetivo principal é a sensibilização e apelo à participação. Se em 2004 o desafio limitava-se apenas a anunciar o dia das eleições em cada estado membro, em 2014 o desafio foi muito maior. "Em 2004, a campanha focou-se em chamar a atenção para o fato das eleições europeias irem ter lugar e para as datas em que as mesmas decorreriam em cada Estado-membro."¹⁴ De 2004 a 2009 o Parlamento Europeu procurou desenvolver a sua estratégia de comunicação, centrando a informação na noção de escolha e na capacidade de decisão dos eleitores para o futuro. Este esforço foi aumentando e tentando acompanhar a par e passo a evolução da comunicação e do mundo digital que no entretanto começaria a despertar – "A campanha de 2009 também viu novas técnicas de comunicação on-line surgirem, sobretudo com a crescente presença do Parlamento Europeu nas redes sociais."¹⁵

Os vários relatórios disponibilizados pelo Parlamento Europeu, com principal destaque para o período pós-eleitoral de 2009 e 2014, bem como os dados relativos à participação nas eleições, permitem concluir que o primeiro e principal problema centrou-se na sensibilização dos cidadãos para os temas da Europa e para a importância da participação cívica através do voto. No perfil sociodemográfico dos votantes e não votantes, definido pelo relatório da Direção-Geral da Comunicação do Parlamento Europeu¹⁶ é de salientar que 66,5% dos "não votantes" assumem não possuir um sentimento de ligação à Europa e 67% diz não possuir um sentimento de cidadania da

¹⁴ *Desta vez é diferente - um conceito para uma campanha de comunicação institucional sobre as eleições de 2014.* Nota aos membros. Parlamento Europeu, 2013 – ANEXO A

¹⁵ *Pesquisa documental sobre as eleições europeias de 2009.* Parlamento Europeu, 2012.

Disponível em:

http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2012/research/Desk_research_Abstention_principaux_enseignements_PT_v2.pdf > (consultado em agosto de 2016)



UE. Ainda assim, do grupo dos “votantes”, 33,5% admite não ter qualquer sentimento de ligação à Europa e outros 33% admite não possuir sentimento de cidadania no âmbito da UE. No âmbito geral da taxa de 43% de votantes nas europeias de 2009 com a UE a 27, apenas 6% reconheceu a importância da UE no dia-à-dia, 5% assumiu interessar-se muito pelos assuntos europeus e 13% afirmou ter ido votar devido ao sentimento de cidadão europeu. Pelo que dos abstencionistas, 53% assume não ter ido votar por razões de natureza política no âmbito geral e 30% não votou por razões diretamente ligadas à UE. A todos estes indicadores as instituições europeias têm vindo a responder com campanhas de sensibilização e apelo ao voto, como foi o caso da comunicação política que viria a ser desenvolvida nas eleições europeias de 2014.

Ainda em 2012, documentos oficiais tornaram público que “a Direção-Geral de Comunicação do Parlamento Europeu escolheu um consórcio liderado pelo grupo belga da Ogilvy, parte da Ogilvy & Mather (O & M) para promover a consciencialização e compreensão do Parlamento Europeu enquanto instituição legisladora, através de campanhas e eventos no âmbito das eleições europeias.” (Barber, 2012). A 11 de Setembro de 2013, o Parlamento Europeu lançava oficialmente a campanha “Act, React, Impact – This time is different” o que traduzido resultaria em “Agir, Reagir, Impacto – Desta vez é diferente”. Uma campanha institucional que tinha como um dos principais objetivos centrar o debate nos assuntos de maior importância para a UE, cujo custo previsto inicial rondava as 6.19 milhões de euros. O orçamento previa cobrir todos os Estados-membros, apesar de fatores como a área dos países, o custo associado aos media, a legislação nacional e as restrições pré-eleitorais influenciarem a distribuição desse mesmo orçamento.



3.2.2.1. Conceitos e mensagens da campanha

A resposta por parte das instituições europeias à fraca participação e compromisso cívico dos cidadãos será medida no presente ponto. Como apresenta Pippa Norris (2000), as campanhas eleitorais constituem esforços do ponto de vista da comunicação, que têm como principal objetivo mobilizar eleitores em torno de um determinado projeto. Deste modo analisaremos a campanha institucional, os seus conceitos, principais canais e suportes.

Tanto a Comissão Europeia como o Parlamento tomaram medidas antes e durante a campanha eleitoral de 2014 para ampliar a consciencialização dos cidadãos de que este seria um momento importante para as suas vidas, um momento que afetaria o seu futuro e o das gerações vindouras. Ainda que as eleições europeias pudessem em grande parte desenvolver-se ao sabor dos contextos e realidades nacionais de cada Estado-membro, foram encetados esforços para destacar a relevância das questões e dos temas da UE. De 2004 a 2014, passaram dez anos de consolidação da mensagem da “importância da escolha” no momento de votar nas eleições europeias. Por sua vez em 2014, persistiu a necessidade de enfatizar as mudanças introduzidas com o Tratado de Lisboa: “Uma série de discussões e decisões (...) indicaram, em particular, a necessidade de enfatizar a natureza política do Parlamento, o impacto de suas ações na vida dos cidadãos da UE e os novos poderes de que goza na sequência da entrada em vigor do Tratado de Lisboa.”¹⁷

Se para além da eleições dos representantes nacionais para o Parlamento Europeu, o cidadão saberia à partida qual o candidato em que estaria a votar para a Presidência da Comissão Europeia, este era por si só mais um elemento agregador – um elemento de afirmação de um momento decisivo para a Europa no seu todo. A acrescentar a este facto e para reforçar o espírito de participação e união perante um momento que deveria ser de semelhante importância para todos, surge o apelo e o esforço por parte das instituições europeias perante os estados membros, para que o dia das eleições fosse comum – “com o intuito de aumentar a sensação dos eleitores de estarem

¹⁷ *Desta vez é diferente - um conceito para uma campanha de comunicação institucional sobre as eleições de 2014.* Nota aos membros. Parlamento Europeu, 2013.

envolvidos num esforço comum europeu, a Comissão encorajou os Estados-membros a chegarem a acordo na indicação de um dia de votação comum para as eleições europeias, com as mesas de voto a encerrarem ao mesmo tempo." (Comissão Europeia, 2015)¹⁸ Neste sentido, o dia 25 de maio foi o escolhido por 21 dos Estados-membros, como o dia de eleições, enquanto que nos restantes países a escolha recaiu entre 22 e 24 de maio. Não obstante existirem datas diferentes, no reforço da importância do espírito comum, todos os estados membros anunciaram os seus resultados no mesmo dia e pelas mesmas horas, depois de estarem encerradas a totalidade das mesas de voto o que constituiu uma das grandes inovações deste processo eleitoral.

Se com o Tratado de Lisboa o Parlamento Europeu assistia aos seus poderes e competências reforçados, podendo eleger o Presidente da Comissão Europeia, previamente indicado por cada família política, esta seria a altura para o tentar explicar à Europa, ou seja, aos seus cidadãos. Como referimos anteriormente, o Parlamento Europeu lançou a campanha “Desta vez é diferente – Agir, Reagir, Impacto”. Estava assim assumido e enunciado o conceito chave da comunicação política de apelo ao voto nas eleições europeias de 2014 e da campanha que o materializava.



Figura 1 - Imagem da campanha institucional lançada pelo Parlamento Europeu – “Agir, Reagir, Impacto”

Fonte: site do Instituto Universitário Europeu ¹⁹

¹⁸ *Relatório das Eleições Europeias de 2014*. Comissão Europeia (2015).

Disponível em:

<http://ec.europa.eu/justice/citizen/files/report_european_parliament_elections_2014_en.pdf> (consultado maio 2016)

¹⁹ Disponível em: <<https://blogs.eui.eu/library/ep-2014-elections.html>> (consultado julho de 2016)

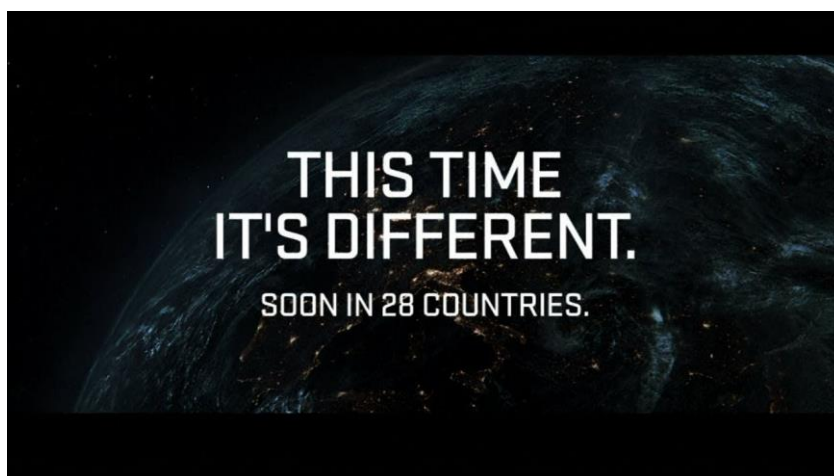


Figura 2 - Imagem promocional do vídeo de campanha institucional para as eleições europeias de 2014 – “Desta vez é diferente – Brevemente em 28 países”

Fonte: canal EurActiv Youtube²⁰

Os valores e as linhas orientadoras da campanha e da sua mensagem eram claros na nota apresentada e aprovada pelo Parlamento Europeu no dia 28 de março de 2013. Pretendia-se desenvolver uma campanha honesta e realista, tendo presente o quão difícil e adverso era o momento que a União Europeia enfrentava. “O motivo do selo [figura 1] que combina as palavras - Agir. Reagir. Impacto - com o logotipo do Parlamento, é projetado para ser forte, graficamente atraente, imediatamente reconhecível (...)”²¹.

²⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=UslDVJ2QSVM> > (consultado julho de 2016)

²¹ *Desta vez é diferente - um conceito para uma campanha de comunicação institucional sobre as eleições de 2014*. Nota aos membros. Parlamento Europeu, 2013.

UE lança campanha de 16 milhões para apelar ao voto nas Europeias

14, Abr 2014, Catarina Madeira

Ogilvy assina o desenvolvimento criativo. 'Online' absorve mais investimento do que os meios tradicionais.



Figura 3 - Artigo do Jornal Económico de 14.04.2014²²
Fonte: www.economico.sapo.pt

EU parliament unveils €16mn 'go and vote' campaign



Figura 4 - Artigo EuObserver de 10.09.2013²³
Fonte: www.euobserver.com

As figuras 3 e 4 são ilustrativas do conhecimento público que foi dado da campanha de sensibilização e apelo ao voto. Seguindo uma lógica de união, pretendeu-se desenvolver uma campanha assente em quatro fases essenciais²⁴ – apresentação do conceito;

²² Disponível em; <<http://bit.ly/24AZNXQ>> (consultado julho de 2016)

²³ Disponível em: <<http://bit.ly/1WgDYse>> (consultado julho de 2016)

²⁴ "Parlamento Europeu lança campanha de informação no sentido de eleições de 2014". Nota de imprensa, Parlamento Europeu, 2013.

Disponível em:

<<http://www.euoparl.europa.eu/news/en/news-room/20130906IPR18827/european-parliament-launches-information-campaign-towards-2014-elections>> (consultado agosto 2016)



preparação do terreno; ativação pré-eleitoral; momento pós-eleitoral. Numa primeira fase de lançamento, de setembro a outubro de 2013, era importante estabilizar a identidade visual e a aparência da campanha, informando e reforçando os novos poderes conferidos ao Parlamento Europeu após o Tratado de Lisboa – apostando na mensagem de que “desta vez seria de facto diferente!”. Seria nesta fase que ocorreria a explicação da natureza política das eleições de 2014, bem como das políticas e do impacto que o Parlamento Europeu tem no quotidiano de cada um.

Perante o contexto de dificuldade e crise económica vivido na Europa, entre outubro de 2013 e fevereiro de 2014 decorreu a fase temática de alerta para a natureza política do Parlamento Europeu, e para o valor acrescentado que este vinha a ganhar progressivamente na vida das pessoas: “Estes são tempos turbulentos da história da Europa. A crise fez os cidadãos conscientes de que a Europa toca o coração das suas condições de vida. Eles compreenderam mais do que nunca que os países europeus são interdependentes, e o que acontece num determinado Estado-membro da UE afeta totalmente as perspetivas futuras de todos.”²⁵ Nesta fase, temas como o “emprego”, “qualidade de vida”, “economia”, a “UE no mundo” e os vários processos legislativos em curso ganhavam especial publicidade e destaque, constituindo um exemplo da importância e dimensão da instituição nas rotinas do cidadão europeu. Esta era a mensagem que sustentava o primeiro momento da estratégia de “ativação do eleitorado”, ou seja, o apelo à participação.

Num segundo momento da fase pré- eleitoral, de março a maio de 2014, seguiu-se o crescente alerta e consciencialização para as escolhas que os eleitores teriam pela frente e consequentemente o seu poder para decidir “quem ficaria no comando” do futuro da Europa. “Os tempos mudaram, assim mudou também o Parlamento Europeu. O Parlamento é mais do que nunca impulsionado por aquilo que é importante para o cidadão. Queremos ouvir as muitas vozes e agir em conformidade. Queremos reagir aos desafios. Queremos ter um impacto real e positivo. Para assumir o presente e para

²⁵ “*Agir, reagir, impacto*”. Site do Parlamento Europeu, 10 de setembro de 2013.

Disponível em:

<http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20130905STO18724/act-react-impact>

(consultado julho de 2016)

moldar o futuro. Juntos, para todos e cada um de nós.”²⁶ Este era o mote e a mensagem principal da campanha. Estava lançado o alerta e a consciencialização com vista às eleições europeias de 2014. Uma mensagem e um conceito ao nível institucional. Por fim, a última fase da estratégia de comunicação política consistiria em explicar e dar a conhecer os diferentes passos que estariam entre o dia das eleições e a nomeação do novo Presidente da Comissão Europeia. Recorrendo à codificação aberta como forma de descobrir conceitos subjacentes (Amaro, 2007), o presente quadro contrapõe diversas questões chave enunciadas como relevantes no estudo qualitativo do Eurobarómetro²⁷ e a resposta dada através dos conceitos e fases da campanha lançada pelo Parlamento Europeu.

Quadro 3 – Modelo de comparação entre os obstáculos identificados para a participação nas eleições europeias e a resposta dado pela estratégia de comunicação

Obstáculos ao voto	Conceitos	Mensagens a passar	Fases campanha
Ausência de informação quanto aos poderes e funções do Parlamento Europeu	ACT Agir	Transmitir informação positiva sobre o PE e o seu funcionamento enquanto instituição. “O Parlamento Europeu representa todos e cada um de vós e age em seu nome. As nossas decisões são baseadas no que importa para si.”	1ª Apresentação do conceito
Ausência de informação relativamente à função dos deputados e desconhecimento dos candidatos	REACT Reagir	Fornecer informação sobre os novos poderes conferidos ao PE e a influência do voto. “Podes fazer uma diferença real. Manter o que vale a pena manter, mudar o que precisa de mudar. Ou questionar e criticar. Partilha os teus pensamentos. Reage.”	2ª Preparação do terreno 3ª Ativação pré-eleitoral
Dificuldade em perceber o real impacto na vida dos cidadãos	IMPACT Impacto	Criar ligações diretas entre a UE e o quotidiano dos cidadãos, através da melhoria da comunicação relativa ao impacto tangível da legislação. “Cada uma de tuas ações e reações em última análise, levam a resultados. As decisões que tomamos juntos têm um impacto sobre a vida e dia-a-dia de mais de meio bilhão de cidadãos europeus.”	4ª Momento pós-eleitoral

²⁶ “Agir, reagir, impacto”. Site do Parlamento Europeu, 10 de setembro de 2013.

Disponível em:

<<http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20130905STO18724/act-react-impact>>

(consultado julho de 2016)

²⁷ Estudos qualitativos do Eurobarómetro – Abstencionistas impulsivos e não especificados: obstáculos e incentivos ao voto. Parlamento Europeu, 2013.

Considerando as cinco funções da comunicação política enunciadas por Bryant (2009) e com base nos conceitos e fases âncora apresentados para a campanha das eleições europeias, propomos o seguinte exercício de adaptação da matriz que traduz as funções básicas da comunicação de um partido tradicional, para o quadro institucional.

Quadro 4 – Exercício de adaptação das funções básicas da comunicação política à campanha lançada pelo Parlamento Europeu

5 Funções da comunicação política (Bryant, 2009)				
Hipótese de identificação do candidato	Imagem do candidato	Ataque	Defesa	Desenvolvimento e exploração dos temas
5 Funções da comunicação política do estudo de caso				
Distinção entre as várias instituições da UE	Imagem e funções do Parlamento Europeu	O impacto que o Parlamento Europeu tem no dia-a-dia dos cidadãos	Todos juntos somos mais fortes a decidir o futuro da UE	A importância da participação no momento decisivo

Importa ter presente no decorrer da análise que todos os conceitos e mensagens gerais identificados, obedeceram naturalmente ao fluxo de comunicação – fonte, emissor, mensagem, recetor e destinatário – constituindo este um ponto de partida exemplificativo para ferramentas de investigação como a *análise semiótica* ou a *análise de conteúdo*. Desta forma e tendo presente as mensagens e os conceitos base, um dos exercícios que nos propomos é analisar um exemplo gráfico da campanha recorrendo às ferramentas de análise referidas.

A mensagem é desenvolvida tendo em vista o destinatário, deve assim prever determinadas barreiras e adaptar-se de forma à sua melhor interpretação. Neste sentido a linguagem tem uma determinada função, seja ela emotiva (emissor na mensagem), injuntiva (destinatário), referencial (relativa ao objeto), fática (canal de comunicação), metalinguística (código) ou poética (mensagem). A título de exemplo, as mensagens podem ser mais ou menos emotivas, sendo mais ou menos estéticas.

Cientificamente é através da análise de conteúdo que conseguimos compreender e identificar os objetivos de uma determinada mensagem aplicada a um suporte. Esta técnica pretende encontrar novidades e tendências, que podem ter um relevante significado quando interpretados. Em caso extremo, consiste na análise do conteúdo dos conteúdos. Como referência de investigação nesta área, somos de salientar o estudo acerca da mensagem política dos candidatos a Presidente da República Portuguesa, entre 1976 e 2006 elaborado por Paula Espírito Santo (2006), bem como o estudo que trata a mensagem política dos candidatos às presidenciais francesas de 2007 (Espírito Santo, 2007). Por sua vez a análise semiótica (denominação americana, segundo Charles Peirce ²⁸), parte do conceito de *signo*, da sua teoria, ao contexto onde estes estão inseridos. O *signo* assumindo-se como a “menor porção de cultura suscetível de ser definida” (Amaro, 2007), pressupõe um triângulo simbiótico- significado (interpretante), significante (sons) e um referente (objeto real) - que não têm necessariamente ligação direta entre si, chegando mesmo, em alguns casos a não ser possível identificar os três elementos. A análise semiótica utiliza a teoria dos signos, aplicados em determinado contexto com vista a estruturar o significado de uma mensagem. Este tipo de análise, pode ser aplicada com base em quatro tipos, respetivamente, análise semiótica sincrónica e diacrónica, sintagmática e paradigmática (análise dos signos de forma sequencial), com recurso à metáfora (analogia entre duas naturezas) ou à metonímia (utilização de uma símbolo, através de outro). Os signos podem adquirir as mais diversas formas, variando de pessoa para pessoa, de cultura para cultura, não sendo estanques, podendo ser a sua utilização, denotativa ou conotativa. Para quem pretende estabelecer uma mensagem, é necessária a adaptação desses mesmos símbolos, respeitando os

²⁸ - Charles Sanders Peirce (1839- 1914) – filósofo, cientista e matemático americano, foi quem estabeleceu o conceito americano de “semiótica” em contraponto à “semiologia”.

diferentes públicos-alvo e percebendo que os destinatários não só não têm todos a mesma percepção dos códigos utilizados, como também não partilham muitas das vezes as mesmas ferramentas de descodificação.

Com base na metodologia dos conteúdos e da semiótica e de forma a compreender da melhor maneira possíveis os vários contornos da campanha que constitui o estudo de caso, seleccionámos uma sequência de elementos gráficos.



Figura 5 e 6- Elementos gráficos da campanha “Conheça os votantes”, 30 de abril de 2014

Fonte: site do Parlamento Europeu²⁹

Não obstante a análise semiótica ser uma metodologia objetiva de identificação de signos e símbolos, é relevante ter presente o contexto e toda a estratégia de comunicação que envolveu a imagem de partida (figura 1 e 2). Uma vez identificados os conceitos principais, avançamos com a análise de texto e de símbolos. Os cartazes selecionados são uma amostra de uma sequência intitulada “conheça os votantes” e apresenta várias idades, sexos, etnias e profissões. Todos estes modelos e referências pretendem demonstrar e reforçar a ideia de uma “Europa de todos e para todos”, ou seja, “uma Europa que diz respeito a todos” e em que todos nos podemos espelhar. Toda a

²⁹ Disponível em: <<http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20140430SSH45813/meet-the-voters>> (consultado julho de 2016)

campanha é desenvolvida com recurso a imagens tranquilas e serenas que pretendem transmitir uma forma e uma ideia de vida “europeia”.

As frases avançadas pelos figurantes dos elementos gráficos - “a Aliki vai votar para escolher quem lidera a Europa. E tu?”, “a Wegene e o Rudi vão votar para escolher quem lidera a Europa. E tu?”- revelam o apelo ao voto sobre um mote de desafio. É também de referir a marca de água da campanha “Agir, Reagir, Impacto” que através da forma de carimbo, assume uma presença sólida em todos os elementos.



Figura 7 e 8 - Elementos gráficos da campanha – “Conheça os votantes”, 30 de abril de 2014
Fonte: site do Parlamento Europeu³⁰

As figuras 7 e 8 são também demonstrativas da vontade de alcançar várias camadas da sociedade. Para além do casal de atletas (um deles com mobilidade reduzida), da jovem estudante, dos designers e da empresária recolhidos como exemplos, a campanha apresentava outras histórias, como um reformado, um agricultor, uma família e uma operária fabril – o caminho pela personalização era notório. As cores suaves e a luminosidade dos elementos são um traço comum a todos os elementos gráficos, onde fica patente a mensagem da “importância da Europa enquanto modelo de vida e bem-estar em sociedade para todos.” Ainda no campo da recolha de exemplos de mensagens

³⁰ Disponível em: <<http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20140430SSH45813/meet-the-voters>> (consultado julho de 2016)

e do seu conteúdo, é de referir também a figura 9, que constitui mais uma amostra da vontade de comunicação direta, forte, pulsante e apelativa, capaz de despertar curiosidade e interesse pelo momento decisivo que a Europa se encontrava à beira de viver.



Figura 9 – “O poder para decidir o que acontece na Europa”, 10 de setembro de 2013
Fonte: site do Parlamento Europeu

Seguidamente analisaremos os tipos de canais e suportes utilizados para passar todas as mensagens e conceitos identificados, bem como as várias microcampanhas que os materializaram. Na transição entre a análise dos conceitos base e dos canais de comunicação utilizados, propomos a reflexão do sugerido por Norris “ o desenvolvimento de canais de comunicação diretos é especialmente significativo em democracias emergentes, na medida em que permite aos partidos falar diretamente com os seus apoiantes, independentemente dos potenciais ruídos dos media.” (Norris (2005, p.3). Apesar de a nossa investigação ser supra partidária, verdade é que o objetivo de uma instituição como o Parlamento Europeu, do ponto de vista da comunicação, não é distante dos objetivos de um partido político, na medida em que ambiciona chegar ao maior número de audiência, preferencialmente da forma mais direta e capitalizando o maior número de interessados possíveis.



3.2.2.2 Principais canais e suportes de comunicação

No presente momento da investigação procurámos executar o levantamento e análise dos principais canais e suportes de comunicação que materializaram o conceito e as mensagens identificadas no ponto anterior. Para a análise considerámos como “canal” o meio usado para transportar a mensagem do emissor ao recetor, sendo que a definição “suporte” corresponde a todos os itens (materiais, digitais e gráficos) que sustentaram ou serviram de base à mensagem. Na comunicação política e sobretudo nas campanhas eleitorais decorreram grandes alterações ao longo do tempo. Se num primeiro momento o principal canal de comunicação foram as antenas radiofónicas, certo é que o aparecimento da televisão foi determinante na comunicação de massas e, mais recentemente, o fenómeno da internet fez com que a comunicação política proliferasse por inúmeros e cada vez mais acessíveis canais.

As eleições de 2014 foram o culminar de um caminho do ponto de vista da comunicação política, que procurou das mais diversas formas integrar-se numa “sociedade de informação”. Em autores como Castells (2001) e Alvin Toffler (1984) podemos encontrar várias referências à evolução da sociedade e da sua tipologia de comunicação assente na democracia de opinião, na qual a diferença substancial em relação ao passado reside no peso das audiências, ou seja, na mediatização dos atores políticos. De facto a campanha de apelo ao voto nas eleições europeias de 2014, constitui mais um exemplo de comunicação intensiva e permanente, numa era em que a comunicação política é cada vez mais profissionalizada (Norris, 2000).

Para o presente ponto da análise foi feito o levantamento dos vários canais de comunicação política utilizados na campanha de apelo ao voto nas eleições europeias de 2014. Importa referir que esse levantamento assenta no conhecimento participado, onde procuramos identificar e não quantificar a presença num determinado canal ou suporte. Naturalmente que à utilização de determinados canais e suportes esteve também associada a uma determinada mensagem.

Como ponto de partida sugere-se uma adaptação do modelo de comunicação política apresentado por Pippa Norris (2000):

Quadro 5 - Adaptação do modelo de comunicação política sugerido por Pippa Norris à campanha do Parlamento Europeu

Condicionantes externas: contexto europeu e contextos nacionais		
Emissor da mensagem	Tipos de media	Efeitos
Parlamento Europeu Parlamentos Nacionais	Jornais Televisão Internet	- Aumento do conhecimento das instituições europeias; - Aumento do interesse pelos temas europeus; - Aumento na participação nas eleições europeias;

Como forma de categorização dos diferentes canais utilizados pelo Parlamento Europeu e com base na observação participada, propomos a adaptação do modelo de comunicação dos partidos, apresentado também por Pippa Norris (2005).

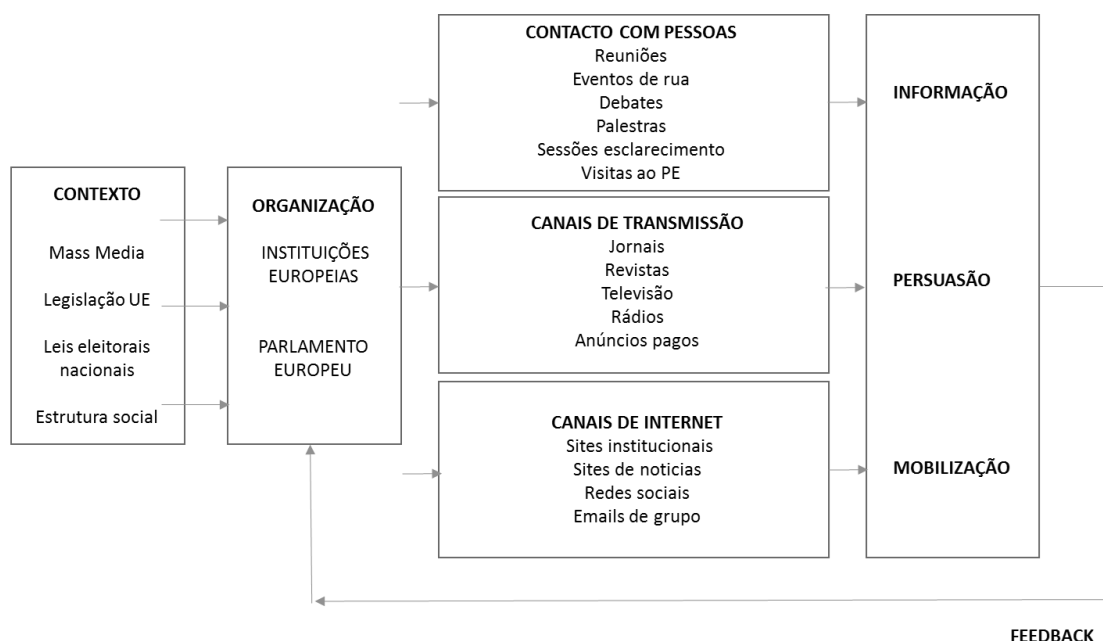


Gráfico 7 - Adaptação do modelo de comunicação política dos partidos (Norris, 2005) à campanha do Parlamento Europeu e aos canais utilizados

Grande parte da comunicação levada a cabo pelo Parlamento Europeu centrou-se sobretudo na comunicação direta (Norris, 2005). A campanha teve um impacto significativo nos meios de comunicação. A documentação oficial publicada pela



Comissão Europeia no rescaldo das eleições dá nota de que “o site do Parlamento dedicado às eleições foi visitado 7,1 milhões de vezes entre Dezembro de 2013 e Maio de 2014. Um vídeo dedicado às eleições europeias foi produzido em 34 idiomas e transmitido mais de 7400 vezes em 173 canais de TV, tendo 11 milhões de visualizações on-line. Cerca de um em cada cinco eleitores europeus foi alcançado através de Facebook. A mensagem ' Eu Votei ' no Facebook, foi partilhada mais de 2,7 milhões de vezes e vista por quase 90 milhões de pessoas. Além disso, o Parlamento voltou a organizar as conferências ReACT em Paris, Frankfurt, Varsóvia, Roma e Madrid com a participação de cidadãos, especialistas e políticos europeus. Durante estes eventos, os cidadãos europeus puderam partilhar os seus pontos de vista sobre os principais temas abordados durante a campanha.”³¹

No quadro das eleições de 2014 grande parte do esforço comunicacional foi para a comunicação digital e as diversas redes sociais, “a 25 de Maio, 400 milhões de cidadãos serão chamados a eleger os membros do Parlamento Europeu para os próximos 5 anos. As redes sociais e as ferramentas de comunicação alternativas oferecem aos usuários novas maneiras de partilhar informações sobre o Parlamento Europeu, o seu trabalho e poderes.”³² A estratégia de comunicação assentava em vários canais e foi possível identificar uma mesma mensagem aplicada a vários suportes.

No quadro dos canais digitais e com base na observação participada foram identificadas as seguintes microcampanhas difundidas pelos seguintes canais:

³¹ *Relatório sobre as eleições para o Parlamento Europeu de 2014*. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Bruxelas, 8 de maio de 2015. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0206>> (consultado agosto de 2016)

³² *As redes sociais: visões alternativas das eleições europeias*. Nota de imprensa. Parlamento Europeu, 8 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20140508IPR46417/social-media-alternative-views-of-the-european-elections>> (consultado agosto de 2016)

Quadro 6 – As várias microcampanhas, respetivos canais de comunicação e suportes

Microcampanhas identificadas nos diversos canais	Suportes	Canais de comunicação
<p>“I am a voter”/ “Eu voto”: Aplicação que permitia partilhar com os amigos a decisão de ir votar; disponível em 24 línguas.</p>	<p>- Elementos gráficos - Vídeos - Produtos promocionais</p>	<p>Facebook PE Instagram PE Twitter PE Thunderclap PE</p>
<p>“The taste of Europe”/ “O sabor da Europa”: A aplicação permitia criar um evento de Facebook para reunir amigos, assistir à noite eleitoral de 25 de Maio, ao mesmo tempo que se partilhavam receitas culinárias dos vários países europeus. A plataforma servia ainda para que conhecidos chefs, disponibilizarem as suas receitas.</p>	<p>- Elementos gráficos</p>	<p>Facebook PE</p>
<p>“Story Changers” / “Muda histórias”: Convidava os jovens europeus a votar em maio 22-25; evento on-line oferecia uma história interativa em que cada um era convidado a escolher um final para uma história.</p>	<p>- Elementos gráficos</p>	<p>Site PE Youtube PE Facebook PE</p>
<p>“And then came a lot of sheep” ³³ / “ E depois surgiu um rebanho de ovelhas”: Vídeo promocional destinado a encorajar os jovens que votariam pela primeira vez.</p>	<p>- Vídeo</p>	<p>Youtube PE Facebook PE</p>
<p>“Time machine” / “Máquina do tempo”³⁴ Sendo a única que ainda se encontra disponível, esta aplicação sugere uma viagem virtual, em que é feita a comparação entre uma sala de estar de 1979 e uma de 2014, ao mesmo tempo que vai comparando e identificando as mais-valias trazidas pela UE ao dia-à-dia.</p>	<p>- Elementos gráficos interativos</p>	<p>Site PE</p>
<p>“Box your EP” Uma ferramenta para explorar o Parlamento e as suas decisões com base em jogos <i>quizz</i>.</p>	<p>- Elementos gráficos interativos</p>	<p>Site PE</p>

Com base na observação participante e na leitura de todos os materiais disponibilizados on-line, foi possível concluir que todos os suportes e canais de comunicação se

³³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=80ESDHMKjhl&feature=youtu.be>> (consultado setembro de 2016)

³⁴ Disponível em <http://www.europarl.europa.eu/ep_products/infographics/timemachine/index_en.html> (consultado setembro de 2016)

desenvolviam com base numa linguagem de proximidade, personalização e afetividade, num reforço da mensagem de cuidado e proteção do cidadão comum.



Figura 10 – Vários exemplos dos produtos promocionais das eleições de 2014, divulgados e partilhados na rede social Instagram

Fonte: contas oficiais do Parlamento Europeu e Comissão Europeia na rede social Instagram ³⁵

Indo um pouco além da identificação e caracterização dos principais canais e suportes de comunicação, de acordo com as várias listagens de contratos celebrados pelo Parlamento Europeu em 2013³⁶, é possível identificar um conjunto de ações pontuais em diversos Estados-membros, direcionadas concretamente para o apelo ao voto. A título exemplificativo, poderemos referir o contrato celebrado no valor de 59 803,52 € em publicidade das eleições europeias em aeroportos; bem como os 5.000.000,00 € investidos na implementação em Bruxelas de um dispositivo de difusão e transmissão de televisão “broadcast”, de forma a cobrir as necessidades das televisões (europeias e

³⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/europeanparliament/> > e < <https://www.instagram.com/europeancommission/> > (consultado entre julho e setembro de 2016)

³⁶ Lista dos contratos adjudicados em 2013, com um valor superior a € 15,000 Disponível em; <[http://www.europarl.europa.eu/tenders/List of contracts awarded in 2013 with a value greater than 15.000.pdf](http://www.europarl.europa.eu/tenders/List%20of%20contracts%20awarded%20in%202013%20with%20a%20value%20greater%20than%2015.000.pdf)>



mundiais) e a assegurar as várias transmissões no âmbito das eleições europeias de 2014.

Recorrendo ainda à listagem de contratos celebrados pelo Parlamento Europeu, mas já no ano de 2014³⁷ e com o aproximar das eleições, as despesas foram mais direcionadas às realidades nacionais. Em Portugal, foram destinados cerca de 30 000,00€ à campanha de apelo ao voto difundida pelas redes de multibanco; por sua vez em Helsínquia investiram-se cerca de 41 757,64 € numa campanha - “Vai votar” - suportada em anúncios em transportes públicos e outdoors, enquanto que na Finlândia foram gastos 42 000,00 € numa campanha de rádio nacional.

Com base na observação participante foi possível identificar várias formas de comunicar e passar a mensagem na campanha institucional do Parlamento Europeu. Facto é que a dimensão digital constituiu grande parte do esforço e das novidades comunicacionais, complementada com eventos e campanhas nacionais de esclarecimento. A presente análise permite consolidar a ideia exposta por Nilza Mouzinho de Sena (2010) de que, de facto, a comunicação política se tem vindo, cada vez mais, a aproximar dos modelos de estratégia publicitária. Em suma, assistimos a uma transformação e a uma evolução dos canais tradicionais de comunicação, onde emerge um sem fim de plataformas de informação e divulgação, que ambiciona responder a um público cada vez mais exigente e volátil. Ainda assim, e tendo em conta os dados relativos à participação eleitoral, podemos concluir que essa evolução não foi suficiente para inverter o desinteresse pelas eleições europeias.

³⁷ Lista dos contratos adjudicados em 2014, com um valor superior a € 15,000;

Disponível em:

http://www.europarl.europa.eu/tenders/List_of_contracts_awarded_in_2014_with_a_value_greater_than_15.000.pdf (consultado julho de 2016)

CONCLUSÃO

A participação eleitoral e a comunicação política constituem duas grandes e relevantes áreas de estudo no campo das Ciências Sociais e Políticas. Pensar e analisar essas duas dimensões no contexto das eleições europeias revelou-se um desafio maior, constituindo um espaço com muito a explorar e a desenvolver.

Na sequência da pergunta formulada inicialmente - *Quais os esforços feitos por parte das instituições europeias ao nível da comunicação, de forma a combater a fraca participação eleitoral?* – dividimos a nossa investigação em dois momentos essenciais: análise das eleições europeias à luz das taxas de participação eleitoral e fase à comunicação política, procurando identificar as suas estratégias e tipologias de mensagem.

Recorrendo à observação participante como metodologia e base para o desenvolvimento da investigação, foi possível acompanhar e viver o contexto de preparação das eleições europeias de 2014, durante sete meses, diretamente de Bruxelas. Este foi sem dúvida um dos pontos fortes para o progresso da investigação.

Tendo presente os objetivos definidos, começámos por caracterizar as eleições europeias quanto à participação eleitoral. Nesse sentido, analisámos e comparámos entre os vários Estados-membros os dados de participação nos sucessivos sufrágios, dando especial destaque às eleições de 2004, 2009 e 2014 e identificámos a posição de Portugal neste quadro. Os dados recolhidos demonstram a tendência de diminuição da participação nas eleições europeias. Independentemente do aumento do número de Estados-membros, a afluência às urnas nesta tipologia de sufrágio tem vindo a diminuir ao longo do tempo. Em 1979 com a UE a nove Estados-membros foi registada uma taxa de participação de 62%, valores que contrapõem com 2014 onde a UE a vinte e oito Estados-membros registou uma taxa de 43%. Relativamente a Portugal, os dados de participação nas eleições europeias fazem com que o país estabilize a meio da tabela, quando comparado com os restantes Estados-membros.

Num segundo momento da investigação procurámos dar continuidade ao cumprimento dos objetivos propostos com a caracterização das eleições europeias quanto à



comunicação política, analisando-a em várias dimensões como a tipologia de argumentação, os canais, os suportes e o investimento. Importou para isso compreender o contexto e o enquadramento das entidades europeias; interpretar a reação das instituições em função da participação eleitoral, que se materializou numa estratégia de apelo ao voto e consciencialização; identificámos as ferramentas de comunicação política utilizadas nas eleições europeias de 2014 pelo Parlamento Europeu, no decorrer da campanha “Agir, Reagir, Impacto – Desta vez é diferente”. Na sua análise centrámos a investigação em dois eixos essenciais - a identificação dos conceitos/mensagens e dos canais/suportes utilizados como veículo de transmissão, num quadro Europeu de crise financeira e económica, onde a descrença pelos agentes políticos ultrapassa territórios ou idiomas. Após o desenvolvimento do terceiro capítulo, foi possível concluir que a estratégia de comunicação e apelo ao voto lançada pelo Parlamento Europeu teve como base um discurso direto e de grande proximidade para com o cidadão, difundindo-se e desmultiplicando-se como nunca antes, num diverso número de plataformas, canais e suportes. A personalização constituiu uma importante ferramenta para transmitir a mensagem base de consciencialização sobre a importância e o impacto da UE no dia-à-dia de cada cidadão, e por outro lado, da diferença que cada um pode trazer à decisão e aos caminhos para o futuro.

Com o decorrer da investigação foi possível verificar que os múltiplos esforços encetados ao nível da comunicação política institucional, não se traduziram num aumento da participação eleitoral. Nesse sentido os desafios mantêm-se para as instituições. A nota emitida pelo Comité das Regiões em dezembro de 2014³⁸ apela “às instituições europeias para assumirem um compromisso conjunto com o Plano de Comunicação 2015-2019: reaproximar a Europa dos seus cidadãos, com vista às próximas eleições europeias, definindo objetivos quantificáveis e mensuráveis para mobilizar as pessoas e sensibilizar a opinião pública sobre o projeto europeu.”

³⁸ “Voltar a ligar a Europa com os seus cidadãos – mais e melhor comunicação ao nível local”. Comité das Regiões, 2014. Disponível em: http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/final_opinion_rouillon_en.pdf (consultado setembro 2016)



O presente quadro de investigação constitui um vasto campo para investigações futuras. Apesar de por limitações de tempo e de espaço centrarmos a nossa investigação na análise de uma campanha em concreto, seria relevante para projetos futuros, desenvolver comparações entre as várias campanhas levadas a cabo nos vários Estados-membros e aferir o seu impacto. Outra linha de investigação deixada em aberto, será perceber qual o caminho percorrido de 2014 às próximas eleições europeias que decorrerão em 2019. Será que as taxas de participação continuam a descer mesmo perante um aumento dos esforços comunicacionais? Estarão as instituições a adotar as estratégias mais indicadas de comunicação com os cidadãos? A verificar-se um afastamento eleitoral, será o mesmo mais um sinal de fraqueza do projeto europeu e da legitimidade das suas instituições?

Todas estas questões aqui enunciadas poderão constituir um ponto de partida para investigações futuras, numa área da comunicação política que é decerto profícua e onde ainda existem muitos campos a explorar.



BIBLIOGRAFIA

- Almond, G. A., & Coleman, J. S. (Eds.). (2015). The politics of the developing areas. Princeton University Press.
- Amaro, F. (2010). Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa, in – Martins, M. M. (Org.) (2010). Comunicação e Marketing Político, Lisboa, ISCSP.
- Anguera, M. (1997). Metodologia de la observacion en las ciencias humanas. Ediciones Catédra, S. A. Madrid
- Barber, L. (2012, setembro 12). European Parliament brings in Ogilvy consortium for election work. Prweek Regions. 25
- Belchior, Fábio (2013). Comunicação política nos cartazes das eleições para o Parlamento Europeu – (Análise discursiva de Portugal e Espanha 1987-2009). Lisboa: ISCSP.
- Bongrand, M., & Lima, E. C. (1995). O marketing político.
- Bright, J., & Garzia, D. (2016). Europe's Voting Space and the Problem of Second-order Elections: A transnational proposal. European Union Politics.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). Media effects: Advances in theory and research. Routledge.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., & Neves, M. (2014). A Internet em Portugal. Sociedade em Rede 2014. Publicações OberCom.
- Carothers, Thomas. (1999). Aiding Democracy Abroad: The Learning Curve, Washington, D.C., The Carnegie Endowment for International Peace.
- Castells, M. (2001). La era de la información. Madrid, Alianza Editorial.
- Colomer, J. M. (2002). Political institutions in Europe. Psychology Press.
- Correia, J., Baptista, G., Espírito Santo, P. (Orgs.). (2010). Conceitos de comunicação política. Livros LAbcom. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/correia-conceitos-2010.html> (consultado agosto de 2016)

Costa, B (2009). A abstenção nas eleições para o Parlamento Europeu. Tese de Mestrado. Lisboa, ISCSP.

Costa, C. G., Ferreira, M. F., Pereira, M. J., & Soares, A. M. (2009). A União Europeia como Ator Global Dimensões Económicas e Normativas da Política Externa Europeia. ISCSP.

Dahrendorf, R. (1974). Citizenship and beyond: the social dynamics of an idea. Social Research.

Espírito Santo, Paula (2008). Estudo de Comunicação Política – Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais. Lisboa, ISCSP.

Espírito Santo, P. (2010). Introdução à Metodologia em Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas. Lisboa: Sílabo.

Espírito Santo, Paula (1997). O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português. Lisboa, ISCSP.

Espírito Santo, P. (2006). Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto. Lisboa, ISCSP.

Fortin, M. F., & Salgueiro, N. (1999). O processo de investigação: da concepção à realização.

Freire, A. (2005). Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004. Análise social.

Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P. C., & Santo, A. E. (2005). Eleições de segunda ordem: Portugal no contexto internacional.

Huntington, S. P., & Nelson, J. M. (1976). No easy choice: Political participation in developing countries (Vol. 3). Cambridge: Harvard University Press.

Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. European Journal of Communication, 0267323116647236.



Martins, M. M. (2004) *Participação Política e Democracia – O Caso Português (1976-2000)*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais.

Martins, M. M. (Org.) (2010). *Comunicação e Marketing Político: contributos pedagógicos*. 2ª Edição. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais.

Martins, M. M. (Org.) (2007). *Comunicação e Marketing Político: contributos pedagógicos 2*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais.

Martins, M. M. (2010). *Cidadania e participação política: Temas e perspetivas de análise*. LISBOA: Instituto Superior de Ciências Sociais.

Moreira, A. (2000). *Estudos da conjuntura internacional*. Lisboa: Dom Quixote.

Moury, Catherine (2016). *A democracia na Europa. Ensaio da Fundação*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Norris, P. (1997). Electoral change since 1945. *Electoral Studies*, 2(16), 268. Norris, P. (1997). Electoral change since 1945. *Electoral Studies*, 2(16).

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

Norris, P. (2005). *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives: Developments in party communications*. National Democratic Institute for International Affairs.

Nunes, F. (2005). *Eleições de segunda ordem em Portugal: o caso das europeias de 2004. Análise social*.

Pasquino, G. (2010). *Curso de ciência política*. Principia.

Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections—A conceptual framework for the analysis of European election results (Vols. 8(1), 3-44). *European journal of political research*.

Rokeach, M. (2008). *Understanding human values*. Simon and Schuster.

Sá, J. (2009). Quem se abstém? Segmentação e tipologia dos abstencionistas portugueses (1998-2008). Campo da Comunicação.

Scammell, Margaret (2000). 'Political Marketing: Lessons for Political Science'; Political Studies.

Schmitt, H. (2005). As eleições de Junho de 2004 para o parlamento europeu: ainda eleições de segunda ordem? Análise social.

Semetko, H. A., & Scammell, M. (Eds.). (2012). The Sage handbook of political communication. Sage Publications.

Sena, N. (2010). As regras e os equívocos do discurso político, in – Martins, M. M. (Org.) (2010). Comunicação e Marketing Político, Lisboa, ISCSP.

Siaroff, A. (2002). Comparative European party systems: An analysis of parliamentary elections since 1945. Routledge.

Sobrinho, A. (2004). Um Parlamento Diferente dos Outros. Gabinete em Portugal do Parlamento Europeu.

Teixeira, Francisco (2012). Comunicação Política em eleições legislativas em Portugal: Uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009). Lisboa: ISCSP.

Toffler, A. (1984). A terceira vaga. Livros do Brasil. Lisboa

Touraine, A., & de Freitas Teixeira, G. J. (1995). Qué es la democracia?. Fondo de Cultura Economica (Argentina).

Van Der Eijk, C., Franklin, M., & Marsh, M. (1996). What voters teach us about Europe-wide elections: what Europe-wide elections teach us about voters. Electoral Studies, 15(2).

Viana, Fernanda (2003). O cartaz e o Outdoor ao Serviço da Comunicação Política: uma Abordagem sobre a Propaganda Política vs Publicidade Política.

OUTRAS FONTES DOCUMENTAIS

- *Agir, reagir, impacto*. Artigo. Site do Parlamento Europeu, 10 de setembro de 2013.



Disponível em: < <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20130905STO18724/act-react-impact> > (consultado julho de 2016)

- *A normalização da campanha on-line na web. 2.0.* Jornal Europeu da comunicação. 2016.

Disponível em: < <http://eprints.bournemouth.ac.uk/23585/> > (consultado em julho de 2016)

- *As redes sociais: visões alternativas das eleições europeias.* Nota de imprensa. Parlamento Europeu, 8 de maio 2014.

Disponível em:

< <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20140508IPR46417/social-media-alternative-views-of-the-european-elections> > (consultado agosto de 2016)

- *Estudos qualitativos do Eurobarómetro abstencionistas «impulsivos» e «não especificados»: obstáculos e incentivos ao voto.* Parlamento Europeu, 2012.

Disponível em:

<http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2012/research/qualitative_synt_hesis_pt.pdf> (consultado junho de 2016)

- *Lista dos contratos adjudicados em 2013, com um valor superior a € 15,000.*

Parlamento Europeu, 2013.

Disponível em:

<http://www.europarl.europa.eu/tenders/List_of_contracts_awarded_in_2013_with_a_value_greater_than_15.000.pdf> (consultado julho de 2016)

- *Lista dos contratos adjudicados em 2014, com um valor superior a € 15,000.*

Parlamento Europeu, 2014.

Disponível em:

http://www.europarl.europa.eu/tenders/List_of_contracts_awarded_in_2014_with_a_value_greater_than_15.000.pdf (consultado julho de 2016)

- *Parlamento Europeu lança campanha de informação no sentido de eleições de 2014.*

Nota de imprensa. Parlamento Europeu. 10 de setembro de 2013.

Disponível em: < <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20130906IPR18827/european-parliament-launches-information-campaign-towards-2014-elections> > (consultado agosto 2016)

- *Pesquisa documental sobre as eleições europeias de 2009.* Parlamento Europeu. 13 de novembro de 2012.

Disponível em:

<http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2012/research/Desk_research_Abstention_principaux_enseignements_PT_v2.pdf> (consultado em agosto de 2016)

- *Relatório sobre as eleições para o Parlamento Europeu de 2014.* Comissão Europeia, 2015.



Disponível em:

<http://ec.europa.eu/justice/citizen/files/report_european_parliament_elections_2014_en.pdf> (consultado em junho de 2016)

- *Relatório sobre as eleições para o Parlamento Europeu de 2014*. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. 8 de maio de 2015.

Disponível em: < <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0206> > (consultado agosto de 2016)

- *Resultados das eleições europeias de 2014*. TNS/Scytl em colaboração com PE.

Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pt/turnout.html> (consultado em maio de 2016)

- *Tratado de Lisboa*.

Disponível em:

< <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:12007L/TXT> > (consultado agosto de 2016)

- *Voltar a ligar a Europa com os seus cidadãos – mais e melhor comunicação ao nível local*. Comité das Regiões, 3 de dezembro de 2014. Disponível em

<http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/final_opinion_rouillon_en.pdf> (consultado setembro de 2016)